

PENGARUH BRAND ACTIVATION PIZZA HUT INDONESIA DI MEDIA SOSIAL INSTAGRAM TERHADAP MINAT BELI KONSUMEN PADA PRODUK LIMO PIZZA

Zorna Elfariany

Prodi Ilmu Komunikasi, Jurusan Ilmu Sosial, Fakultas Ilmu Sosial dan Hukum
Universitas Negeri Surabaya
Email: zorna.18069@mhs.unesa.ac.id

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh brand activation Pizza Hut Indonesia di media sosial instagram terhadap minat beli konsumen pada produk Limo Pizza dan seberapa besar pengaruh yang diberikan. Peneliti berfokus pada strategi kegiatan komunikasi pemasaran yakni brand activation yang memanfaatkan media sosial dan diadopsi oleh Pizza Hut Indonesia terkait produk Limo Pizza. Populasi dari penelitian ini adalah followers instagram @pizzahut.indonesia yang mana sampel dari penelitian ini mempunyai beberapa kriteria dan menggunakan rumus lemeshow sehingga memperoleh sampel sebanyak 100 orang. Peneliti menganalisis menggunakan regresi linear sederhana dengan bantuan SPSS versi 25 yang mana peneliti menemukan hasil penelitian yang menunjukkan bahwa brand activation Pizza Hut Indonesia di media sosial instagram memberikan pengaruh terhadap minat beli konsumen pada produk Limo Pizza dikarenakan nilai signifikansi uji t dan uji f kurang dari 0,050 sehingga hipotesa diterima. Melalui uji koefisien determinasi, peneliti menemukan bahwa pengaruh brand activation Pizza Hut Indonesia di media sosial instagram terhadap minat beli konsumen pada produk Limo Pizza sebesar 48,3%.

Kata kunci: Brand Activation, Minat Beli, Instagram

Abstract

This research aims to determine the influence of Pizza Hut Indonesia's brand activation on Instagram on consumer buying interest in the product Limo Pizza, as well as the extent of the influence it exerts. The researchers focused on the marketing communication activity strategy of brand activation, specifically utilizing social media and adopted by Pizza Hut Indonesia for the promotion of Limo Pizza. The population of this study consists of followers of the Instagram account @pizzahut.indonesia, and the sample size was determined to be 100 individuals using the Lemeshow formula. The researchers analyzed the data using simple linear regression with the assistance of SPSS version 25. The results of the study showed that Pizza Hut Indonesia's brand activation on Instagram has a significant influence on consumer buying interest in Limo Pizza, as indicated by the t-test and F-test values being less than 0.050, leading to the acceptance of the hypothesis. Through the coefficient of determination test, the researchers found that the influence of Pizza Hut Indonesia's brand activation on Instagram on consumer buying interest in Limo Pizza amounts to 48.3%. In conclusion, the research findings demonstrate that brand activation on Pizza Hut Indonesia's Instagram has a significant impact on consumer interest in purchasing Limo Pizza, accounting for 48.3% of the variation in buying interest.

Keywords: Brand Activation, Purchase Interest, Instagram

PENDAHULUAN

Komunikasi memegang peran kunci dalam membedakan antara produk dan merek yang ada di pasar, memungkinkan konsumen untuk mengambil keputusan pembelian sesuai dengan kebutuhan mereka, berdasarkan citra merek yang produk tersebut ciptakan. Komunikasi pemasaran membantu para pelaku bisnis untuk memberikan informasi atau pengetahuan kepada calon konsumen mengenai produk atau jasa yang akan mereka tawarkan, seperti produk apa yang akan mereka pilih, bagaimana cara mendapatkannya, dan manfaat apa yang akan mereka dapatkan. Kotler dan Keller (2008:172) menyatakan bahwa komunikasi pemasaran merupakan taktik yang digunakan oleh pelaku bisnis untuk secara langsung atau tidak langsung memberikan pengetahuan, memengaruhi, serta mengingatkan pelanggan tentang produk dan brand. Pentingnya komunikasi pemasaran mencerminkan esensi cara perusahaan merancang strategi, merencanakan, melaksanakan, dan mengevaluasi upaya untuk mempertahankan atau memperluas pangsa pasar perusahaan dalam ranah bisnis (Reza, 2016:66).

Tingginya persaingan bisnis membuat para pemilik bisnis berusaha semaksimal mungkin dalam berinovasi dan memperkuat identitas atau ciri khas dari sebuah produk agar dapat memenangkan hati konsumen. Salah satunya pizza Hut, Pizza Hut adalah entitas waralaba pizza terkemuka di skala global, terutama dalam hal jumlah outlet dan pangsa pasar yang dikuasainya. Waralaba pertama Pizza Hut di Indonesia resmi dibuka pada tahun 1984, berlokasi di Gedung Djakarta Theater di wilayah Thamrin Jakarta Pusat. Pada tahun 2000, restoran tersebut berpindah, tetap berada di lokasi yang sama, tetapi menempati Gedung Cakrawala yang masih menjadi tempat operasionalnya hingga saat ini. Saat ini, Pizza Hut Indonesia berhasil menyebar ke lebih dari 200 gerai yang tersebar di 22 provinsi. Dalam upayanya mempromosikan produknya, Pizza Hut aktif memanfaatkan media sosial, termasuk situs web resmi, Facebook, Twitter, YouTube, Instagram, serta TikTok. Namun diantara seluruh media sosial Pizza Hut, media yang mempunyai pengikut terbanyak dan mendapat respon konsumen terbanyak adalah postingan pada akun Instagram Pizza Hut Indonesia.

Pandemi Covid-19 menjadi cobaan besar bagi Pizza Hut Indonesia, dengan kebijakan pembatasan sosial dan jam operasional yang mempengaruhi penjualan dan model bisnis tradisional. Dampaknya termasuk penurunan pendapatan yang signifikan dan perubahan perilaku konsumen menuju opsi pengiriman atau take-away. Pizza Hut Indonesia mengalami kerugian sebesar Rp 93,51 miliar pada tahun 2020, sementara pada tahun 2019 mencatat laba bersih sebesar Rp 200,02 miliar.

Perusahaan terus beradaptasi dengan mencari solusi

kreatif, termasuk inovasi dan strategi pemasaran yang aktif melibatkan media sosial, terutama Instagram, sebagai sarana utama untuk berkomunikasi dengan konsumen dan mempromosikan produk seperti Limo Pizza. Strategi pemasaran dianggap krusial dalam situasi sulit untuk menjaga kelangsungan bisnis dan daya saing. Pentingnya komunikasi dalam strategi pemasaran terkait dengan pembangunan relasi dengan konsumen dan pemahaman mendalam terhadap keperluan pelanggan. Perkembangan teknologi dan media sosial, terutama Instagram, diakui sebagai elemen penting dalam pemasaran bisnis saat ini, memungkinkan pelaku usaha melakukan aktivitas pemasaran dengan upaya minimal.

Pizza Hut Indonesia menerapkan strategi Brand Activation, melibatkan konsumen dalam pengalaman unik untuk menciptakan kesan positif. Menurut Albert, sebagaimana diutarakan dalam penelitian yang dilakukan oleh Liembawati, Dharmayanti, dan Brahmana (2014:2), aktivasi merek merujuk pada upaya berkelanjutan dalam menggabungkan seluruh jenis komunikasi yang ada dalam kerangka kreatif guna menggerakkan konsumen. Proses aktivasi ini bertujuan untuk memicu dan meningkatkan ketertarikan, coba, loyalitas, serta memperkenalkan elemen-elemen komunikasi baru secara berkala. Pelaksanaan Brand Activation dapat dijalankan melalui platform online maupun metode offline. Meskipun demikian, kunci untuk mencapai keberhasilan tetap tak berubah, yaitu menciptakan kesadaran merek yang kuat, merangsang minat konsumen untuk mencoba produk, serta membangun ikatan yang erat dengan konsumen.

Melalui Instagram sebagai platform media sosial yang populer, Pizza Hut berhasil menjalankan strategi ini dengan daya tarik khusus, termasuk promosi, kampanye, event, dan interaksi yang melibatkan konsumen. Inovasi produk seperti Limo Pizza, dengan penyajian pizza satu meter dan topping yang dapat dipilih, mendukung strategi pemasaran dan Brand Activation. Penggunaan Instagram sebagai platform utama menciptakan euforia bagi konsumen, dengan postingan yang mendapatkan respons positif melalui like dan komentar. Dalam menghadapi dampak pandemi dan perubahan perilaku konsumen, Pizza Hut Indonesia tidak hanya menjual produk tetapi juga menciptakan pengalaman positif melalui strategi pemasaran yang terintegrasi dengan media sosial, khususnya Instagram.

Pizza Hut telah merancang berbagai bentuk brand activation yang menarik untuk mempromosikan Limo Pizza melalui media sosial Instagram. Beberapa bentuk brand activation yang dapat diidentifikasi termasuk:

1. Promosi Khusus di Instagram

Pizza Hut melakukan promosi khusus Limo Pizza melalui postingan dan cerita di akun Instagram resminya. Ini mungkin mencakup diskon, penawaran khusus, atau paket promosi yang eksklusif bagi

pengikut Instagram.

2. Campaign Berbasis Hashtag

Pizza Hut juga melakukan kampanye berbasis hashtag yang mendorong partisipasi konsumen. Misalnya, Pizza Hut dapat membuat hashtag khusus untuk Limo Pizza dan meminta pengguna Instagram untuk berbagi pengalaman mereka atau foto dengan produk menggunakan hashtag tersebut.

3. Konten Kreatif dan Interaktif

Pizza Hut menciptakan konten kreatif yang menarik perhatian pengikut. Ini berupa video unik, gambar-gambar menarik tentang proses pembuatan Limo Pizza, atau konten interaktif seperti kuis atau pertanyaan kepada pengikut terkait preferensi topping mereka hingga event berhadiah.

4. Event atau Challenge Online

Pizza Hut mengadakan event atau challenge online yang melibatkan konsumen. Misalnya, mereka dapat mengajak pengguna Instagram untuk berpartisipasi dalam tantangan menciptakan topping pizza unik mereka sendiri dengan hashtag tertentu, dengan hadiah menarik untuk pemenangnya.

5. Kolaborasi dan Endorsement

Pizza Hut juga melibatkan kolaborasi dengan influencer atau selebriti di Instagram yang memiliki audiens yang relevan. Mereka berbagi pengalaman mereka menikmati Limo Pizza, memberikan testimoni, atau bahkan berpartisipasi dalam event khusus.

Sejak awal diluncurkan pada tahun 2010, Instagram telah mengimplementasikan berbagai inovasi seiring berjalannya waktu dengan tujuan memperbarui dan menyempurnakan beragam fitur yang ada, menjadikan platform ini semakin kaya dan menarik. Saat ini, Instagram menyediakan sejumlah fitur yaitu, *Follower dan Following, Caption, Hashtag, Like, Comment, Instagram Story, Highlight Story, Live, Reels, dan Instagram Ads.*

Dalam penelitian ini menggunakan teori S-O-R (*Stimulus Organism Response*) diperkenalkan oleh Houland dan rekan-rekan pada tahun 1953, muncul sebagai hasil dari pengaruh psikologi pada disiplin ilmu komunikasi. Keterkaitan ini muncul karena psikologi dan komunikasi memiliki bidang studi yang serupa, yang berfokus pada aspek- aspek internal manusia, termasuk sikap, pandangan, perilaku, pengetahuan, perasaan, dan Tindakan.

Menurut teori ini, dalam proses komunikasi, fokusnya lebih pada bagaimana perubahan sikap terjadi, daripada mengkaji apa yang terjadi dan mengapa terjadi perubahan tersebut. Jelasnya bagaimana cara berkomunikasi, dalam hal ini bagaimana mengubah sikap. Dalam proses perubahan sikap, tampak bahwa sikap dapat berubah, hanya jika stimulus yang menerpanya benar-benar melebihi dari yang semula. Dalam mengkaji perubahan sikap terdapat tiga variabel penting yaitu perhatian, pemahaman, penerimaan (Effendy, 2003:254-255). Teori S-O-R berasumsi bahwa media massa mempunyai peran yang besar dalam mempengaruhi penerimaan suatu pesan.

Model teori yang berasal dari konsep S-R (stimulus-respon) mengeksplorasi dinamika proses komunikasi dengan melibatkan konsep organisme sebagai elemen kunci. Teori ini berkembang dari konsep dasar S-R yang menyederhanakan komunikasi menjadi interaksi antara media massa dan masyarakat sebagai penerima pesan. Namun, dengan penambahan konsep organisme, model ini menggambarkan bahwa respon terhadap stimulus tidak hanya pasif, melainkan dapat dimodifikasi oleh organisme yang menerima pesan.

Organisme, dalam konteks ini, mewakili kompleksitas individu atau kelompok yang menerima stimulus komunikasi. Organisme ini memiliki kemampuan untuk memproses informasi, membentuk persepsi, dan memberikan respon yang tidak hanya dipengaruhi oleh stimulus yang diterima, tetapi juga oleh faktor-faktor internal seperti nilai-nilai, keyakinan, dan pengalaman (McQuail, 2010). Dalam model ini, stimulus dari media massa dapat diterima atau tidak diterima oleh organisme, tergantung pada sejauh mana informasi tersebut sejalan dengan pandangan atau nilai-nilai individu atau kelompok tersebut. Proses ini membawa dimensi dinamis ke dalam teori S-R, mengakui bahwa respon tidak hanya tergantung pada karakteristik stimulus, tetapi juga pada karakteristik organisme yang menerimanya.



Gambar 1 Konten Program Brand Activation Produk Limo Pizza di Media Sosial Instagram Pizza Hut Indonesia

Pada prinsipnya, Instagram ialah aplikasi sosial berorientasi visual yang mengizinkan pengguna berbagi foto dan video dengan rekan-rekan mereka atau pengguna lainnya. Aplikasi Instagram diciptakan oleh Kevin Systrom dan Mike Krieger dan diperkenalkan pada bulan Oktober tahun 2010. Ketika dimanfaatkan, Instagram juga mampu mengilhami pengguna dan memicu pertumbuhan kreativitas mereka, sebab Instagram menawarkan beragam fitur yang memperindah, memperkaya, dan mempertinggi kualitas gambar (Atmoko, 2012:10). Instagram terdiri dari 5 opsi menu utama (Atmoko, 2012:28), meliputi: *Home Page, Comment, Explore, Profile, News Feed.*

Dengan melibatkan konsep organisme, model ini menggambarkan interaksi yang lebih kompleks dalam proses komunikasi, di mana respon bukan hanya hasil dari stimulus semata, tetapi juga dipengaruhi oleh faktor internal organisme. Ini mencerminkan keberagaman dalam cara orang atau kelompok merespons dan memproses informasi yang diterima, menambahkan kompleksitas dan kekayaan pada pemahaman kita tentang proses komunikasi. Oleh karena itu disebut teori S-O-R dan dapat dikatakan komponen-komponen model ini adalah sebagai berikut:

1. Stimulus : dalam konteks ini, merujuk pada pesan yang dapat berbentuk teks, gambar, kata-kata, lambang, atau elemen-elemen visual dan lain sebagainya yang diserahkan oleh pengirim pesan kepada penerima pesan.
2. Organisme : yang dalam situasi ini merujuk kepada individu atau penerima pesan, adalah pihak yang menerima pesan dari pengirim pesan. Ketika suatu pesan diterima oleh penerima, ia dapat memutuskan untuk merespons pesan tersebut atau mengabaikannya. Jika pesan diterima oleh penerima, maka penerima akan berupaya untuk mengamati serta memahami setiap pesan yang disampaikan oleh pengirim pesan.
3. Respon : merupakan akibat atau reaksi yang timbul dari suatu stimulus yang diterima komunikan. Akibat atau reaksi yang dapat timbul adalah perubahan sikap.

Diketahui dari penelitian terdahulu terdapat hasil yang berbeda dan tentu membuat peneliti ingin meneliti lebih spesifik khususnya Pizza Hut Indonesia menerapkan strategi *Brand Activation* yang belum pernah diteliti oleh peneliti lain. Tujuan penelitian ini untuk mengetahui pengaruh brand activation Pizza Hut Indonesia di media sosial instagram terhadap minat beli konsumen pada produk limo pizza.

Objek yang menjadi sasaran dalam penelitian ini merupakan *followers* yang telah mengikuti akun Instagram @pizzahut.indonesia yang sudah mengikuti akun tersebut satu bulan hingga lebih yang berusia rentang dari 18 hingga 24 tahun. Serta followers yang benar-benar mengetahui adanya produk Limo Pizza dari Pizza Hut Indonesia.

METODE

Penelitian ini menggunakan pendekatan penelitian kuantitatif. Penelitian kuantitatif merupakan sumber data yang berupa angka-angka (Sukandarrumudi, 2004:63). Sugiyono berpendapat bahwa penelitian kuantitatif didasarkan pada positivisme dan paling cocok untuk menguji hipotesis yang telah ditentukan mengenai populasi atau sampel tertentu; penelitian semacam ini sering kali menggunakan prosedur pengambilan sampel secara acak

dan menggunakan alat statistik untuk pengumpulan dan analisis data (Sugiyono, 2016).

Metode penelitian kuantitatif adalah suatu jenis penelitian yang memiliki ciri-ciri yang terstruktur secara terperinci, direncanakan dengan cermat, dan mengikuti suatu sistem tertentu. Dalam hal ini, peneliti menggunakan jenis statistik yang disebut korelasional untuk mengkonfirmasi hipotesisnya dan membuktikan bahwa terdapat hubungan antar variabel. Menurut definisi dari Creswell (2014), pendekatan penelitian kuantitatif korelasional adalah suatu bentuk penelitian yang memanfaatkan alat statistik untuk mengevaluasi keterkaitan antara dua variabel atau lebih.

Dalam penelitian ini peneliti tertarik untuk mengetahui pengaruh brand activation Pizza Hut Indonesia terhadap minat beli konsumen pada produk Limo Pizza, sehingga peneliti dapat mengetahui jawabannya setelah menganalisis data menggunakan metode tersebut untuk menarik kesimpulan dan menjawab hipotesis. Dalam penelitian ini pengambilan sampel akan menggunakan metode nonprobability sampling, yaitu teknik purposive sampling. Teknik purposive sampling merupakan suatu pendekatan dalam penentuan sampel yang didasarkan pada mempertimbangkan kriteria tertentu (Burhan, 2020). Peneliti memilih teknik pengambilan sampel ini karena tidak semua pengikut akun Instagram @pizzahut.indonesia memenuhi kriteria sampel dalam penelitian ini.

Dalam penelitian ini penyebaran kuisioner menggunakan tautan dari *google form* yang disebarakan melalui direct message aplikasi Instagram @pizzahut.indonesia. Penyebaran dilakukan dengan menggunakan metode tersebut guna mempertimbangkan berbagai faktor, salah satunya efisiensi dalam memperoleh data dan adanya keterbatasan waktu dalam mengumpulkan data.

Teknik Analisa data menggunakan uji asumsi klasik dimana perlu uji prasyarat agar mendapatkan model regresi yang memenuhi kriteria yaitu: Uji normalitas dan Uji heterokedastisitas. Dengan metode analisis regresi linear sederhana, guna memeriksa lemah atau kuatnya pengaruh yang terjadi antara variable aktivasi merek terhadap variabel minat beli konsumen. Dalam mengetahui besarnya pengaruh antara aktivasi merek (X) terhadap minat beli konsumen (Y) menggunakan koefisien determinasi. Dalam pengujian hipotesis, peneliti menggunakan Uji t (Uji Parsial) untuk mengetahui seberapa besar pengaruh yang diberikan pada masing masing variabel bebas secara parsial terhadap variabel terikat, maka perlu untuk pengujian hipotesisyaitu uji t.

A. Hasil Uji Validitas dan Reabilitas

Pada uji validitas dan reabilitas digunakan sebanyak 100 responden untuk pengujiannya. Uji validitas dan ui

reliabilitas dilakukan untuk mengukur kelayakan sebuah kuesioner untuk dapat digunakan pada penelitian.

a. Uji Validitas

Tabel 1 Hasil Uji Validitas aktivasi merek

Variabel	Butir Instrumen	r hitung	r tabel	Keterangan
Brand Activation (X)	X1.1	0,567	0,361	Valid
	X1.2	0,589	0,361	Valid
	X1.3	0,781	0,361	Valid
	X1.4	0,534	0,361	Valid
	X1.5	0,781	0,361	Valid
	X1.6	0,578	0,361	Valid
	X1.7	0,713	0,361	Valid
	X1.8	0,670	0,361	Valid
	X1.9	0,691	0,361	Valid
	X1.10	0,575	0,361	Valid
	X1.11	0,393	0,361	Valid
	X1.12	0,598	0,361	Valid
Minat Beli Konsumen (Y)	X2.1	0,689	0,361	Valid
	X2.2	0,452	0,361	Valid
	X2.3	0,591	0,361	Valid
	X2.4	0,507	0,361	Valid
	X2.5	0,575	0,361	Valid
	X2.6	0,625	0,361	Valid
	X2.7	0,419	0,361	Valid
	X2.8	0,660	0,361	Valid

Sumber: Data Primer diolah, 2023

Pemaparan hasil uji validitas melalui tabel di atas menunjukkan bahwa keseluruhan instrumen dikatakan valid sehingga layak dibagikan untuk menghimpun data responden. Kesimpulan ini diambil peneliti karena peneliti dalam menguji validitas instrumen menggunakan signifikansi 95% sehingga nilai r tabel 0,361. Maka, seluruh instrumen yang diuji dikatakan valid karena memiliki nilai r hitung lebih besar dari 0,361.

b. Uji Reliabilitas

Tabel 2 Hasil Uji Realibilitas

Variabel	Cronbach's Alpha	Standar Reliabilitas	Keterangan
Brand Activation (X)	0,851	0,60	Reliabel
Minat Beli Konsumen (Y)	0,685	0,60	Reliabel
Reliabilitas Keseluruhan Variabel	0,882	0,60	Reliabel

Sumber: Data Primer diolah, 2023

Dari output SPSS diatas, maka peneliti menyatakan bahwa nilai dapat disimpulkan bahwa 20 instrumen yang digunakan peneliti handal dan bisa disebarkan ke responden karena nilai cronbach alpha dari seluruh variabel dalam penelitian ini yakni Brand Activation (X) dan Minat Beli (Y) lebih tinggi dari 0,60 sehingga seluruh variabel dikatakan reliabel atau handal untuk menjadi alat ukur penelitian.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Berdasarkan penelitian yang dilakukan dengan cara menyebarkan kuesioner kepada pengikut akun Intagram Pizza Hut Indoneisa yang sesuai dengan kriteria responden

A. Karakteristik Deskriptif Responden

1. Profil Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Pada penelitian ini, peneliti berhasil mengumpulkan data tentang jenis kelamin responden yang

memberikan gambaran umum. Analisis data yang telah dilakukan mengindikasikan bahwa sebagian besar peserta yang ikut serta dalam studi ini adalah wanita, dengan jumlah total 79 peserta (79%). Tabel yang telah disajikan juga mencerminkan bahwa 21 peserta (21%) merupakan pria. Oleh karena itu, dapat disarikan bahwa dalam konteks penelitian ini, mayoritas peserta adalah wanita.

Tabel 3 Jenis kelamin

Jenis Kelamin					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Laki-laki	21	21.0	21.0	21.0
	Perempuan	79	79.0	79.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

Sumber: Data Primer diolah, 2023

2. Profil Responden Berdasarkan Usia

Selanjutnya, peneliti juga mengumpulkan data mengenai karakteristik usia responden. Informasi mengenai usia memberikan gambaran yang lebih rinci tentang distribusi usia responden yang terlibat dalam penelitian ini juga gambaran yang lebih luas terkait pengikut instagram @pizzahut.Indonesia. Hasil penelitian ini mengungkapkan bahwa mayoritas responden yang ikut serta dalam studi merupakan individu berusia 19 tahun, dengan jumlah keseluruhan sebanyak 20 responden (20%). Tabel diatas juga menunjukkan bahwa sebanyak 16 responden (16%) berusia 18 dan 22 tahun dan 15 responden (15%) lainnya berusia 23 tahun. Oleh karena itu, kesimpulan yang dapat diambil adalah bahwa mayoritas responden yang mengikuti akun Instagram @pizzahut.Indonesia dalam studi ini berusia 19 tahun. Ini menunjukkan bahwa akun Instagram @pizzahut.Indonesia memiliki sejumlah besar pengikut dari kelompok usia muda.

Tabel 4 Jenis kelamin responden

Usia					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	18 Tahun	16	16.0	16.0	16.0
	19 Tahun	20	20.0	20.0	36.0
	20 Tahun	12	12.0	12.0	48.0
	21 Tahun	14	14.0	14.0	62.0
	22 Tahun	16	16.0	16.0	78.0
	23 Tahun	15	15.0	15.0	93.0
	24 Tahun	7	7.0	7.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

Sumber: Data Primer diolah, 2023

3. Profil Responden Berdasarkan Jenis Pekerjaan

Informasi yang tertera mengindikasikan bahwa responden dalam penelitian ini yang mengisi kuesioner penelitian ini didominasi oleh responden dengan pengikut instagram yang mempunyai pekerjaan mahasiswa yakni 53 responden (53%) dari 100 responden. Selain itu, 17 responden lainnya (17%) merupakan pegawai swasta. Oleh sebab itu, kesimpulan

yang dapat diambil oleh peneliti adalah bahwa dalam penelitian ini, responden yang merupakan pengikut akun Instagram @pizzahut.Indonesia didominasi oleh individu yang berprofesi sebagai mahasiswa. Temuan ini konsisten dengan informasi usia responden dalam penelitian, yang mayoritas berusia 19 tahun dan pada umumnya berstatus sebagai mahasiswa.

Tabel 5 Jenis pekerjaan responden

		Pekerjaan			
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Ibu Rumah Tangga	3	3.0	3.0	3.0
	Mahasiswa	53	53.0	53.0	56.0
	Pegawai Swasta	17	17.0	17.0	73.0
	Pelajar	13	13.0	13.0	86.0
	Pengusaha	6	6.0	6.0	92.0
	PNS	2	2.0	2.0	94.0
	Wiraswasta	6	6.0	6.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

Sumber: Data Primer diolah, 2023

4. Profil Responden Berdasarkan Pendapatan Bulanan

Informasi yang terdapat dalam tabel mengenai pendapatan bulanan responden dalam studi ini mengindikasikan bahwa mayoritas responden memperoleh pendapatan sebulan antara Rp 1.000.000 hingga Rp 2.500.000, dengan jumlah sebanyak 39 responden (39%) dari total 100 responden. Sedangkan, ada sebanyak 32 responden lainnya (32%) adalah responden dengan pendapatan bulanan sebesar kurang dari Rp 1.000.000. Ini menggambarkan bahwa sebagian besar peserta survei dalam penelitian ini menerima penghasilan bulanan yang dapat dikategorikan sebagai rendah. Dengan kata lain, mayoritas responden dalam penelitian ini mengalami keterbatasan penghasilan yang dapat mempengaruhi minat pembelian mereka terhadap produk Limo Pizza dari Pizza Hut Indonesia.

Tabel 6 frekuensi pendapatan bulanan

		Berapa pendapatan anda dalam sebulan?			
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Kurang dari Rp 1.000.000	32	32.0	32.0	32.0
	Rp 1.000.000 - Rp 2.500.000	39	39.0	39.0	71.0
	Rp 2.500.001 - Rp 5.000.000	22	22.0	22.0	93.0
	Rp 5.000.000 Keatas	7	7.0	7.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

Sumber: Data Primer diolah, 2023

5. Profil Berdasarkan Rentan Waktu Mengikuti Akun Instagram Pizza Hut

Informasi dalam tabel yang berkaitan dengan durasi mengikuti akun Instagram @pizzahut.Indonesia pada partisipan dalam penelitian ini mengungkapkan bahwa mayoritas partisipan telah mengikuti akun tersebut selama 1 hingga 3 bulan, yang diwakili oleh 42 partisipan (42%). 35 responden lainnya (35%) telah mengikuti akun instagram @pizzahut.Indonesia selama 3-6 bulan. Ini mengindikasikan bahwa mayoritas

peserta penelitian dalam konteks ini pengikut relatif baru dari akun Instagram @pizzahut.Indonesia. Data ini mengindikasikan bahwa mayoritas responden adalah pengguna yang belum terlalu lama mengikuti akun Instagram Pizza Hut Indonesia, dan kemungkinan besar mereka masih relatif baru dalam berinteraksi dengan konten dan brand activation yang disajikan oleh Pizza Hut di platform media sosial tersebut.

Tabel 7 rentan waktu mengikuti pizza hut

		Sudah berapa lama anda mengikuti akun instagram @pizzahut.Indonesia?			
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1-3 Bulan	42	42.0	42.0	42.0
	3-6 Bulan	35	35.0	35.0	77.0
	6-9 Bulan	19	19.0	19.0	96.0
	Lebih dari 9 Bulan	4	4.0	4.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

Sumber: Data Primer diolah, 2023

B. Analisis Deskriptif Variabel Penelitian

Analisis statistik deskriptif adalah metode statistik yang digunakan untuk meringkas dan menggambarkan data secara numerik. Tujuannya adalah memberikan pemahaman yang lebih baik tentang pola, karakteristik, dan distribusi data yang diamati. Metode ini melibatkan penggunaan ukuran pemusatan, ukuran penyebaran, dan grafik untuk menggambarkan sifat-sifat data. Dengan memanfaatkan perangkat lunak SPSS versi 25, peneliti melaksanakan analisis statistik deskriptif terhadap variabel- variabel yang ada dalam penelitian ini. Berikut ini adalah hasil output yang berhasil dihasilkan oleh analisis tersebut.

Tabel 8 Deskriptif Statistik Variabel Penelitian

Statistics			
		Brand Activation	Minat Beli
N	Valid	100	100
	Missing	0	0
Mean		50.0200	33.4900
Median		50.0000	34.0000
Std. Deviation		3.88985	2.99324
Minimum		31.00	24.00
Maximum		57.00	39.00
Sum		5002.00	3349.00

Sumber: Data Primer diolah, 2023

Dalam hal ini, peneliti juga melakukan analisis indeks tiap-tiap instrumen yang mana didapatkan dari rumus dibawah ini (Sugiyono, 2016):

$$\text{Nilai Indeks} = \frac{(F1X1)(F2X2)(F3X3)(F4X4)(F5X5)}{5} \%$$

Dari nilai indeks tiap-tiap instrumen tersebut, untuk mengetahui tingkatan dari nilai tersebut, peneliti mengacu pada three box method yang dikutip peneliti melalui Ferdinand yang mana membagi ke dalam 3 tingkatan di bawah ini (Ferdinand, 2014):

Tabel 9 Three Method

Tingkatan	Prosentase
Rendah	10% - 40%
Sedang	40,01% - 70%
Tinggi	70,01% - 100%

Sumber: Data Primer diolah, 2023

Peneliti menghimpun hasil data dari 100 responden dan kemudian melakukan tabulasi data pada setiap variabel yang ada. Setelah tahap tabulasi, peneliti melanjutkan dengan melakukan uji distribusi frekuensi terhadap data yang telah dikumpulkan. Hasil dari uji distribusi frekuensi variabel tersebut kemudian disajikan oleh peneliti melalui tabel berikut:

Tabel 10 Distribusi Frekuensi Brand Activation

Pernyataan X	STS (1)	TS (2)	N (3)	S (4)	SS (5)	Skor Total	Nilai Indeks	Keterangan
X1	0	2	9	50	39	426	85.2%	Tinggi
X2	0	0	16	33	51	435	87%	Tinggi
X3	0	3	13	56	28	409	81.8%	Tinggi
X4	0	3	13	47	37	418	83.6%	Tinggi
X5	1	4	18	47	30	401	80.2%	Tinggi
X6	0	1	15	40	44	427	85.4%	Tinggi
X7	0	7	22	46	25	389	77.8%	Tinggi
X8	0	7	9	47	37	414	82.8%	Tinggi
X9	2	4	15	36	43	414	82.8%	Tinggi
X10	0	5	10	52	33	413	82.6%	Tinggi
X11	0	5	14	43	38	414	82.8%	Tinggi
X12	0	1	13	29	57	442	88.4%	Tinggi

Sumber: Data Primer diolah, 2023

Tabel 11 Distribusi Frekuensi Minat Beli

Pernyataan Y	STS (1)	TS (2)	N (3)	S (4)	SS (5)	Skor Total	Nilai Indeks	Keterangan
Y1	0	3	15	45	37	416	83.2%	Tinggi
Y2	0	2	13	46	39	422	84.4%	Tinggi
Y3	0	1	11	51	37	424	84.8%	Tinggi
Y4	0	6	19	39	36	405	81%	Tinggi
Y5	0	6	8	49	37	417	83.4%	Tinggi
Y6	0	2	12	41	45	429	85.8%	Tinggi
Y7	0	0	9	39	52	443	88.6%	Tinggi
Y8	11	2	8	41	38	393	78.6%	Tinggi

Sumber: Data Primer diolah, 2023

Kemudian, dalam upaya menentukan tingkat variabel Brand Activation (X) dan Minat Beli (Y) dalam penelitian ini, penggunaan perangkat SPSS digunakan oleh peneliti untuk mengelompokkan kedua variabel tersebut ke dalam tiga kategori berdasarkan persentil, dan hasilnya seperti yang terlihat di bawah ini:

Tabel 12 Hasil Uji Kuartil Variabel Brand Activation dan Minat Beli

Statistics			
		Brand Activation	Minat Beli
N	Valid	100	100
	Missing	0	0
Percentiles	25	48.0000	32.0000
	50	50.0000	34.0000
	75	53.0000	36.0000

Sumber: Data Primer diolah, 2023

Perhitungan kategorisasi dalam penelitian ini menggunakan data empiris melalui software SPSS 25.0 for Windows. Selanjutnya, pada tabel Statistic dapat diketahui

bahwa Minat Beli (Y) dengan kategorisasi rendah berada pada nilai 25% atau 32. Pada kategorisasi sedang senilai 50% yaitu 34 sedangkan kategori tinggi adalah 75% yakni 36. Perhitungan kategorisasi dalam penelitian ini menggunakan data empiris melalui software SPSS 25.0 for Windows. Selanjutnya, pada tabel Statistic dapat diketahui bahwa Minat Beli (Y) dengan kategorisasi rendah berada pada nilai 25% atau 48. Pada kategorisasi sedang senilai 50% yaitu 40 sedangkan kategori tinggi adalah 75% yakni 53.

C. Analisis Data dan Pengujian Hipotesis

1. Hasil Uji Normalitas

Uji normalitas digunakan untuk mengkaji sebaran data dengan cara memeriksa apakah data tersebut mengikuti distribusi normal. Dalam uji normalitas, dilakukan evaluasi terhadap residual regresi atau kesalahan prediksi dari model yang digunakan. Data dikatakan mengikuti distribusi normal apabila nilai signifikansi (Asymp. Sig. 2-tailed) yang diperoleh melebihi 0,05, menandakan bahwa data tersebut secara statistik tidak signifikan melanggar asumsi normalitas.

Tabel 13 Hasil Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		
	Unstandarized Residual	
N		100
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	2.15240551
	Most Extreme Differences	
	Absolute	.077
	Positive	.050
	Negative	-.077
Test Statistic		.077
Asymp. Sig. (2-tailed)		.151 ^c
a. Test distribution is Normal.		
b. Calculated from data.		
c. Lilliefors Significance Correction.		

Sumber: Data Primer diolah, 2023

Hasil pengujian menampilkan nilai Asymp Sig. (2-tailed) sebesar 0,151, yang mengungguli angka 0,050. Hasil ini mengindikasikan bahwa sisa dari variabel-variabel dalam penelitian ini mengikuti distribusi data yang sesuai dengan asumsi normal. Keberadaan nilai signifikansi yang melebihi 0,050 menunjukkan bahwa data tidak melanggar asumsi normalitas secara signifikan.

2. Uji Linearitas

Uji linearitas bertujuan untuk mengetahui hubungan yang linear pada variabel penelitian atau tidak memiliki hubungan secara linear serta apakah model regresi yang dibangun memiliki hubungan linear.

Tabel 14 Hasil Uji Linearitas

ANOVA Table							
		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.	
Minat Beli * Brand Activation	Between Groups	(Combined)	507,213	16	31,701	6,928	.000
		Linearity	428,338	1	428,338	93,613	.000
		Deviation from Linearity	78,875	15	5,258	1,149	.328
	Within Groups	379,777	83	4,576			
Total		886,990	99				

Sumber: Data Primer diolah, 2023

Berdasarkan dasar pengambilan keputusan dan juga tabel output SPSS 25.0 diatas, maka data dikatakan linier. Keputusan ini diambil peneliti karena nilai deviation from linearity lebih dari 0,050 sehingga peneliti menyimpulkan bahwa kedua variabel tersebut dalam penelitian ini yakni yaitu Brand Activation (X) dan Minat Beli (Y) terjadi linieritas.

3. Hasil Uji Regresi Linear Sederhana

Analisis regresi linear sederhana bertujuan untuk melihat seberapa besar pengaruh antara variabel independent terhadap dependen. Dengan syarat pengujian regresi linear sederhana ini yaitu memiliki distribusi data yang valid dan reliabel serta memiliki distribusi data yang bersifat normal dan linear.

Tabel 13 Hasil Uji Regresi Linear Sederhana

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	6.742	2.804		2.404	.018
	Brand Activation	.535	.056	.695	9.567	.000

a. Dependent Variable: Minat Beli

Sumber: Data Primer diolah, 2023

Persamaan regresi yang didapat dari hasil output diatas adalah:

$$Y = 6.742 + 0.535 X + e$$

Dari persamaan regresi yang telah dipresentasikan di atas, peneliti dapat mengambil kesimpulan sebagai berikut:

- Jika nilai variabel Brand Activation (X) adalah nol (0), maka Minat Beli (Y) akan memiliki nilai yang sama dengan konstanta, yaitu 6.742.
- Koefisien regresi Brand Activation (X) memiliki nilai sebesar 0.535, yang menunjukkan bahwa setiap peningkatan satu satuan pada variabel Brand Activation (X) akan mengakibatkan peningkatan Minat Beli (Y) sebesar 0.535. Hal ini menunjukkan bahwa variabel Brand Activation (X) memberikan kontribusi atau pengaruh positif terhadap Minat Beli (Y).
- Nilai koefisien regresi Brand Activation (X) dan juga konstanta positif sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel independen tersebut mempunyai hubungan yang positif terhadap Minat Beli (Y).

D. Uji Hipotesis

1. Uji T (Uji Parsial)

Pengujian t parsial adalah teknik statistik yang

diterapkan dalam analisis regresi dengan tujuan untuk menilai tingkat signifikansi dan relevansi hubungan antara variabel bebas dengan variabel tergantung dalam kerangka model regresi. Uji t parsial digunakan untuk mengevaluasi apakah koefisien regresi parsial dari setiap variabel independen menunjukkan signifikansi secara statistik.

Tabel 14 Uji T Parsial

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	6.742	2.804		2.404	.018
	Brand Activation	.535	.056	.695	9.567	.000

a. Dependent Variable: Minat Beli

Sumber: Data Primer diolah, 2023

Berdasarkan informasi yang terdapat dalam Tabel 14 yang mencerminkan hasil dari uji t parsial yang digunakan untuk menguji hipotesis dalam penelitian ini, peneliti mengamati beberapa temuan. Dalam hal ini, ditemukan bahwa nilai t yang dihitung (9.567) melebihi nilai t tabel (1.98397), dan memiliki nilai positif. Lebih lanjut, signifikansi statistiknya sebesar 0.000, yang merupakan nilai yang lebih kecil dibandingkan tingkat signifikansi yang ditetapkan (α = 5%), yaitu (0.000 < 0.05). Oleh karena itu dari hasil tersebut peneliti mampu menyatakan bahwa Ha diterima dan Ho ditolak, yang mengindikasikan bahwa secara parsial variabel Brand Activation Pizza Hut Indonesia Di Media Sosial Instagram memberikan pengaruh Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Produk Limo Pizza secara positif sehingga dapat disimpulkan jika hipotesis dalam penelitian ini diterima.

2. Uji R (Uji Koefisien Determinasi)

Uji R, yang dalam domain statistik sering disebut sebagai uji koefisien determinasi, merupakan teknik statistik yang diterapkan dalam analisis regresi untuk mengevaluasi sejauh mana variabilitas variabel dependen bisa dijelaskan oleh variabel independen yang terdapat dalam model regresi. Melalui uji ini, kita memperoleh informasi mengenai sejauh mana kemampuan model regresi dalam menjelaskan variasi atau variasi yang dapat dijelaskan oleh variabel independen dalam kaitannya dengan variabel dependen. Di bawah ini adalah hasil uji koefisien determinasi terkait dengan data penelitian yang telah dikumpulkan oleh peneliti:

Tabel 15 Uji R

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.695 ^a	.483	.478	2.16336

a. Predictors: (Constant), Brand Activation
b. Dependent Variable: Minat Beli

Sumber: Data Primer diolah, 2023

Dari tabel yang disajikan, dapat dilihat bahwa R Square memiliki nilai sebesar 0,483 Nilai ini mengindikasikan

bahwa brand activation (x) Pizza Hut Indonesia di media sosial instagram mempunyai pengaruh sebesar 48,3% terhadap Minat Beli (Y) konsumen pada produk limo pizza. Sedangkan 51,7% lainnya dipengaruhi oleh faktor-faktor selain brand activation. Hasil ini mengindikasikan bahwa brand activation memiliki peranan yang signifikan dalam memengaruhi minat beli konsumen terhadap produk Limo Pizza. Ini menggambarkan pentingnya interaksi positif antara perusahaan dan konsumen yang dihasilkan oleh upaya brand activation dalam membentuk persepsi positif dan dorongan untuk membeli produk.

E. Pengaruh Brand Activation Pizza Hut Indonesia Di Media Sosial Instagram Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Produk Limo Pizza

Dalam era digital, media sosial, khususnya Instagram, menjadi platform penting bagi perusahaan, termasuk Pizza Hut Indonesia, untuk berinteraksi dengan konsumen melalui brand activation. Brand activation adalah serangkaian tindakan pemasaran yang bertujuan mengaktifkan kembali kesadaran dan pengenalan merek di benak konsumen.

Penelitian ini menyoroti bagaimana Pizza Hut Indonesia menggunakan Instagram untuk brand activation, terutama terkait produk Limo Pizza. Mayoritas responden adalah perempuan (79%), mayoritas berusia 19 tahun, dan sebagian besar mahasiswa dengan pendapatan bulanan rendah. Brand activation diukur menggunakan empat indikator: Produk dan Layanan, Identitas, Komunikasi, dan Sumber Daya Manusia. Identitas memiliki nilai indeks tertinggi (88,4%), menunjukkan tagline dan identitas merek Pizza Hut Indonesia berhasil memengaruhi konsumen. Minat beli diukur dengan parameter minat transaksional, referensial, preferensial, dan eksploratif. Minat eksploratif mendapat nilai indeks tinggi (terutama pada informasi produk Limo Pizza), menunjukkan brand activation di Instagram berhasil menciptakan dampak positif.

Analisis hipotesis menunjukkan dampak signifikan brand activation Pizza Hut Indonesia di Instagram terhadap minat beli konsumen pada produk Limo Pizza. Hasil ini diperkuat oleh teori SOR (Stimulus-Organism-Response), yang menjelaskan hubungan antara rangsangan (brand activation), individu (konsumen), dan respons (minat beli). Uji koefisien determinasi menunjukkan bahwa brand activation mempengaruhi 48,3% minat beli konsumen terhadap produk Limo Pizza, menekankan peran signifikan brand activation dalam membentuk persepsi positif dan dorongan untuk membeli. Studi ini mendukung temuan penelitian terdahulu tentang korelasi antara brand activation dan minat beli, menggarisbawahi pentingnya

interaksi positif perusahaan dengan konsumen melalui media sosial untuk memperkuat posisi merek dan meningkatkan minat beli.

PENUTUP

A. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian ini, sejumlah simpulan statistik dapat diungkapkan sebagai berikut:

1. Variabel Brand Activation Pizza Hut Indonesia Di Media Sosial Instagram memiliki pengaruh yang positif terhadap Minat Beli Konsumen terhadap Produk Limo Pizza. Hal ini dikarenakan secara parsial variabel Brand Activation Pizza Hut Indonesia Di Media Sosial Instagram memberikan pengaruh Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Produk Limo Pizza secara positif. Hal ini diperkuat dengan nilai t hitung lebih besar daripada nilai t tabel, yaitu $9.567 > 1.98397$, dengan angka positif dan nilai signifikansi yang lebih kecil dari 0,050. Oleh karena itu, hipotesis pertama atau H_0 diterima dan H_0 ditolak.
2. Hasil uji F menunjukkan bahwa secara simultan, Brand Activation Pizza Hut Indonesia Di Media Sosial Instagram secara bersama-sama memiliki pengaruh yang positif terhadap Minat Beli Konsumen terhadap Produk Limo Pizza. Nilai signifikansi yang lebih kecil dari 0,050 dan nilai F hitung yang melebihi nilai F tabel yakni 91.523 yang lebih besar dari 3.94, menunjukkan bahwa model regresi yang digunakan mampu menjelaskan pengaruh secara simultan.
3. Koefisien determinasi (R Square) menunjukkan bahwa 48,3% variasi dalam Minat Beli (Y) pada Konsumen Pada Produk Limo Pizza dapat dijelaskan oleh variabel Brand Activation (X) Pizza Hut Indonesia Di Media Sosial Instagram yang telah diteliti dalam penelitian ini. Sementara itu, sebesar 51,7% lainnya dipengaruhi oleh faktor-faktor lain yang tidak termasuk dalam analisis. Hal ini menunjukkan bahwa masih terdapat faktor-faktor lain yang perlu diteliti dan dipertimbangkan dalam memperoleh pemahaman yang lebih komprehensif tentang determinan Minat Beli Konsumen terhadap produk Limo Pizza.

4.

B. Saran

Mengenai keterbatasan penelitian, peneliti menyarankan agar dari sisi praktis dan akademis, sebaiknya penelitian ini dapat menjadi bahan pertimbangan lebih lanjut.

Saran Akademis :

1. Penelitian ini memberikan kontribusi penting dalam memahami pengaruh brand activation di media sosial terhadap minat beli konsumen pada produk Limo Pizza. Namun, untuk meningkatkan validitas dan generalisasi temuan, penelitian selanjutnya dapat mempertimbangkan menggunakan sampel yang lebih

besar dan beragam

2. Dalam penelitian mendatang, dapat dilakukan analisis lebih mendalam terhadap faktor-faktor lain yang mungkin mempengaruhi minat beli konsumen pada produk Limo Pizza, seperti harga, kualitas produk, dan persepsi merek secara keseluruhan.
3. Penelitian selanjutnya dapat mencakup analisis komparatif antara brand activation di media sosial Instagram dan platform media sosial lainnya untuk memahami efektivitas dan preferensi konsumen terhadap berbagai saluran media sosial

Saran Praktis :

1. Pizza Hut Indonesia dapat terus meningkatkan brand activation di akun Instagram mereka dengan berbagai konten menarik, seperti lomba, promosi eksklusif, dan konten interaktif. Menghadirkan konten yang kreatif dan berbeda akan membantu menarik perhatian dan minat konsumen.
2. Perusahaan dapat menggunakan data dan analisis yang diperoleh dari media sosial untuk memahami preferensi dan kebutuhan konsumen secara lebih mendalam. Dengan pemahaman yang lebih baik tentang target pasar mereka, perusahaan dapat menyusun strategi brand activation yang lebih efektif dan tepat sasaran.

Saran Umum :

1. Perusahaan dan merek lainnya dapat mengambil manfaat dari hasil penelitian ini dengan meningkatkan kehadiran dan strategi brand activation di platform media sosial, terutama di Instagram. Media sosial merupakan sarana yang efektif untuk berinteraksi dengan konsumen, membangun kesadaran merek, dan meningkatkan minat beli terhadap produk.
2. Bagi pelaku bisnis dalam industri makanan dan minuman, termasuk restoran, pizza, dan kuliner lainnya, penting untuk memanfaatkan potensi media sosial sebagai alat pemasaran yang kuat. Konten yang menarik dan interaktif, termasuk promosi dan penawaran khusus, dapat meningkatkan keterlibatan konsumen dan membantu meningkatkan minat beli pada produk mereka.
3. Berfokus pada inovasi produk dan pelayanan yang unik serta menghadirkan pengalaman yang menyenangkan bagi konsumen adalah kunci untuk mempertahankan minat beli konsumen jangka panjang.

DAFTAR PUSTAKA

- Annur, C. M. (2021). Ada 91 Juta Pengguna Instagram di Indonesia, Mayoritas Usia Berapa? Databoks. <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2021/11/15/ada-91-juta-pengguna-instagram-di-indonesia-mayoritas-usia-berapa>
- Atmoko, B. D. (2012). Instagram handbook. Jakarta: Media Kita.
- Balan, C. (2014). Dave CHAFFEY, Digital Business and E-commerce Management: Strategy, Implementation and Practice. *Management & Marketing*, 9(3), 379.
- Creswell, J. W. (2014). *Research Design, Qualitatives, Quantitative, and Mixed Methods Approaches (Fourth Edi)*. Sage Publications.
- Dermawansyah, M., & Rizqi, R. M. (2021). Analisis Strategi Komunikasi Pemasaran Melalui Digital Marketing Pada Home Industri Kopi Cahaya Robusta Sumbawa. *Jurnal Manajemen dan Bisnis*, 4(1), 46-51.
- Effendy, U. O. (2009). *Ilmu Komunikasi Teori Dan Praktek*. Bandung: PT Remaja Rosdakarya.
- Fajri, A. (2018). Pengaruh Brand Activation Terhadap Keputusan Pembelian Miniso Di Kota Malang (Doctoral Dissertation, Universitas Brawijaya).
- Ferdinand, A. (2014). *Metode Penelitian Manajemen*. BP Universitas Diponegoro.
- Gunelis, S. (2011) *30 minute Social Media Marketing*, United State: McGraw Hill
- Hall International, Inc. Shimp, Terence A. 2004. *Periklanan Dan Promosi:Aspek Tambahan Komunikasi Terpadu Edisi Ke 5 Jilid 2*. Jakarta:Erlangga.
- Irawan, A. D., & Hadisumarto, A. D. (2020). Pengaruh aktivitas Social Media Marketing terhadap brand trust, brand equity, dan brand loyalty pada platform social media instagram. *Jurnal Manajemen dan Usahawan Indonesia*, 43(1).
- Ismawati, S. (2016). Pengaruh Brand Activation Wall's Indonesia Melalui Media Sosial Terhadap Minat Beli Konsumen Produk Wall's Ice Cream Sandwich (Survei Pada Pengunjung Facebook Fanpage Wall's Indonesia) (Doctoral Dissertation, Universitas Pembangunan Nasional Veteran Jakarta).
- Ivana, I. (2019). Pengaruh Aktivitas Social Media Marketing Instagram Beauty Online Platform Sociolla terhadap Perilaku Konsumtif (Doctoral dissertation, Universitas Multimedia Nusantara).
- Joseph, T. (2011). *APPS The Spirit of Digital Marketing 3.0*. Jakarta: Elex Media Komputindo.
- Kim, A. J., & Ko, E. (2010). Impacts of luxury fashion brand's Social Media Marketing on customer relationship and purchase intention. *Journal of GlobalFashion Marketing*, 1(3), 164-171.
- Kotler, P., & Keller K. L. (2009). *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Erlangga. Kriyantono, R.
- Kriyantono, R. (2018). Paradigma penelitian. *Jurnal Hikmah*, 14(1), 1–20.
- Liembawati Et Al., 2014. *Analisa Pengaruh Brand Activation Terhadap Pembentukan Brand*

- Community Pada Pt Ism Bogasari Flour Millsjurnal Manajemen Pemasaran Petra Vol. 2, No. 1.
- Maoyan, Z. S. (2014). Consumer Purchase Intention Research Based on Social MediaMarketing. *International Journal of Business and Social Science*, Vol. 5, No. 10(1), 92-97.
- McQuail, D. (2010). *Mass Communication Theory*. SAGE Publications.
- Moh Khory Alfarizi. (2019, Maret 5). Profil Bisnis Instagram di IndonesiaTerbanyak di Asia Pasifik. *Tempo.co*. Dipetik pada 29 Oktober 2021
- Dari<https://tekno.tempo.co/read/1182057/profil-bisnis-instagram-di-indonesia-terbanyak-di-asia-pasifik>
- Nasrullah, R. (2015). *Media sosial: Prosedur, tren, dan etika*. Bandung: Simbiosis Rekatama Media.
- Pemula.Yogyakarta: Gajah Mada University.
- Prameswari, A. S. (2019). *Strategi Brand Activation Untuk Meningkatkan Brand Awareness (Studi Kasus Event Dextone Goes To School Di Sekolah DasarNegeri 13 Jakarta Utara)* (Doctoral Dissertation, Universitas Bakrie).
- Pristanti, I. A., & Setianingrum, V. M. (2019). Pengaruh Strategi Brand Activation Pada Inovasi Produk Sleeping Masks Viva White Sebagai Brand Lokal Terhadap Loyalitas Kosmetik. *Commercium*, 2(2).
- Priyono, M. (2016). *Metode Penelitian Kuantitatif*. Zifatama Publishing.
- Reza, F. (2016). Strategi promosi penjualan online lazada. *co. id. Jurnal kajiankomunikasi*, 4(1), 63-74.
- Rofiudin, M., Shabry, M., & Juniarsa, N. (2022). Pengaruh Harga Dan Fitur Layanan Terhadap Minat Beli Konsumen Tokopedia Pasca Covid 19 Di Malang Raya. *Inspirasi ; Jurnal Ilmu-Ilmu Sosial*, 19(2).
- Rukajat, A. (2018). *Pendekatan Penelitian Kuantitatif (Quantitative research approach)*. CV Budi Utama.
- Ryan, D. (2016). *Understanding Digital Marketing: marketing strategies forengaging the digital generation*. Kogan Page Publishers.
- Saifuddin Azwar, 2003. *Validitas Dan Reabilitas*. Yogyakarta: Pustaka Pelajar Tampubolon, F. U. (2018). *Pengaruh Strategi Brand Activation Melalui Media*
- Sarastuti, D. (2017). Strategi komunikasi pemasaran online produk busana muslimqueenova. *Visi Komunikasi*, 16(01), 71-90.
- Schiffman, L.G Dan L.L. Kanuk. 2009. *Customer Behavior*. New Jersey : Prentice Singarimbun, M., & Effendi, S. (2011). *Metode Penelitian Survei*. LP3S.
- Siregar, Denny. 2011. *Out Of Home Dan Brand Activation*. Sugiyono.2017.*Statistika Untuk Penelitian*.Bandung: Alfabeta. Sukandarrumudi, 2004. *Metodologi Penelitian Petunjuk Praktis Untuk Peneliti*
- Siregar, S. (2014). *Statistika Parametrik Untuk Penelitian Kuantitatif*. Jakarta: BumiAksara
- Sosial Instagram Terhadap Minat Beli Konsumen (Studi Pada Pengikut AkunInstagram Medan Napoleon).
- Sugiyono. (2016). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. CV. Alfabeta. Wallace, Steve. 2012. *Brand Activation: Bringing Brands To Life!*.
- We Are Social. (2021). *Indonesian Digital Report 2021*. Hootsuite. Dipetik pada 29 Oktober 2021. <https://andi.link/hootsuite-we-are-social-indonesian-digital-report-2021/>