

Pengaruh Efektivitas Promosi Media Sosial Instagram untuk Meningkatkan Kesadaran Merek dan Niat Beli Konsumen (Studi Kasus: Bistro Balige, Sumatera Utara)

Claudia Cahyani Sinaga^{1*} Mariana Simanjuntak²

^{1,2} Institut Teknologi Del, Laguboti, Sumatera Utara

E-mail: claudiacahyanisinaga@gmail.com¹; lisbeth.anna@gmail.com²

Abstract This study aims to analyze the influence of Instagram social media promotion effectiveness on brand awareness and consumer purchase intention, with a case study on Bistro Balige, North Sumatra. Using a quantitative approach with a survey method, this research involved 70 respondents selected through purposive sampling. Data were analyzed using the Structural Equation Model (SEM) with the assistance of SmartPLS 4.0. The results show that the effectiveness of Instagram promotion has a positive and significant effect on brand awareness and consumer purchase intention. However, brand awareness does not have a significant influence on purchase intention. These findings provide valuable insights for culinary businesses in tourist areas like Lake Toba in optimizing their digital promotion strategies.

Keywords: Social Media Promotion, Instagram, Brand Awareness, Purchase Intention, Bistro Balige

Abstrak Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh efektivitas promosi melalui media sosial Instagram terhadap kesadaran merek dan niat beli konsumen, dengan studi kasus pada Bistro Balige, Sumatera Utara. Penelitian menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode survei, penelitian ini melibatkan 70 responden yang dipilih melalui *purposive sampling*. Data dianalisis menggunakan *Structural Equation Model* (SEM) dengan bantuan SmartPLS 4.0. Hasil penelitian menunjukkan bahwa efektivitas promosi Instagram berpengaruh positif dan signifikan terhadap kesadaran merek dan niat beli konsumen. Namun, kesadaran merek tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap niat beli. Temuan ini memberikan wawasan berharga bagi pelaku bisnis kuliner di daerah wisata seperti Danau Toba dalam mengoptimalkan strategi promosi digital mereka.

Kata Kunci: Promosi Media Sosial, Instagram, Kesadaran Merek, Niat Beli, Bistro Balige

PENDAHULUAN

Pesatnya perkembangan teknologi, dunia digital dan internet berimbas pada dunia pemasaran. Strategi pemasaran kian beralih dari konvensional menjadi digital. Pemasaran untuk proses pengembangan bisnis memerlukan sebuah strategi. Strategi pemasaran yang sering diterapkan hingga saat ini yaitu menggunakan media sosial sebagai media aktivitas promosi bisnis. Strategi digital dinilai memiliki nilai yang lebih prospektif yang dapat menarik lebih minat pelanggan untuk memperoleh informasi mengenai produk dan kemudahan transaksi melalui internet.

Untuk memastikan promosi berjalan dengan efektif dan efisien, demi menarik perhatian para konsumen dan menyesuaikan kebutuhan mereka. Perusahaan besar atau perusahaan kecil (*small business*) mulai menggunakan situs jejaring sosial untuk meningkatkan efektivitas iklan perusahaan (Arrezqi, et al. 2023). Tujuan dilakukan kegiatan tersebut, agar mendorong pengguna media sosial lebih aktif dalam melakukan penyebaran iklan dan melakukan penelusuran demi meningkatkan minat pembelian.

Salah satu platform media sosial yang sering digunakan dalam keberlangsungan promosi adalah Instagram. Instagram menjadi pilihan utama dalam melakukan promosi

penjualan produk karena efektivitasnya dalam menghemat biaya promosi dibandingkan dengan iklan konvensional yang membutuhkan biaya di media non-digital (Lee and Kim 2020). Sebagian besar masyarakat menggunakan Instagram untuk dapat mengakses informasi kebutuhan mereka. Hal ini mempengaruhi persepsi merek dan niat beli konsumen dari penerimaan informasi yang masyarakat dapatkan (Pookulangara, et al. 2017).

Peluang dari memanfaatkan media sosial Instagram dapat berpotensi dalam pengembangan bisnis sebagai sektor yang membantu perekonomian daerah, terutama Restoran Tepi Danau Bistro Balige. Restoran ini merupakan usaha yang dibangun di daerah Toba yang bergerak di bidang kuliner lokal dan non lokal, dengan ciri khas tempat yang menghadap pemandangan indah Danau Toba. Untuk meningkatkan penjualan dan memberikan informasi mengenai restoran, Bistro Balige membuat akun Instagram untuk memberikan informasi *update* yang dapat ditelusuri oleh masyarakat lokal maupun luar daerah Toba.

Tujuan penelitian ini adalah: (1) Menganalisis promosi di Instagram dalam meningkatkan kesadaran merek masyarakat; (2) Menganalisis efektivitas promosi di Instagram yang dalam meningkatkan niat pembelian produk bagi konsumen Bistro Balige. Dan penelitian ini diharapkan dapat memberikan pemahaman yang baik tentang promosi media sosial, terkhusus platform Instagram bagi pelaku bisnis.

TINJAUAN PUSTAKA

Promosi Media Sosial

Pemasaran telah berkembang signifikan setelah era digitalisasi. Hal ini mengubah cara perusahaan dalam berinteraksi dengan konsumen dan mempromosikan produk mereka dengan menggunakan media sosial. Perkembangan ini mencakup dengan kemunculan platform pendukung para pelaku bisnis dalam melakukan promosi secara *online*, seperti Facebook, Twitter, Instagram, Tiktok, LinkedIn, dan sebagainya.

Penggunaan media sosial dapat berperan sebagai media sosialisasi dan interaksi yang menarik bagi masyarakat karena berisikan informasi mengenai produk dan lainnya. Pemasaran dengan media sosial membantu para pemangku usaha dalam meminimalisir biaya yang keluar untuk melakukan promosi serta dengan menggunakan media sosial memudahkan praktik promosi (Setiadi 2016). Hal ini yang akan mendorong para pelaku usaha untuk memilih media sosial sebagai alat pendukung dalam melakukan promosi yang didukung dengan memperlihatkan profil perusahaan secara detail. Pelaku usaha yang hanya memilih media sosial menjadi alternatif promosi tetap mampu mempertahankan eksistensi dalam kompetisi dengan lingkungan (Siswanto 2013).

Keunggulan layanan media sosial dalam bidang pemasaran dikemukakan oleh Supradono and Hanum (2011). Dikatakan bahwa keunggulan terletak pada kemampuan dalam memfasilitasi komunikasi dua arah antara pihak usaha-konsumen dan konsumen-konsumen. Dari komunikasi ini, konsumen dapat aktif dalam berpartisipasi, berkolaborasi, dan berinteraksi yang menjadikan konsumen bukan hanya sebagai obyek tetapi menjadi subyek dalam proses pemasaran. Beberapa praktik terbaik perusahaan yang telah berhasil menggunakan media sosial meliputi menyelenggarakan survei untuk mengumpulkan pendapat dan keinginan konsumen, menyediakan tautan layanan video, memberikan diskon khusus, berinteraksi langsung dengan konsumen, dan mengimplementasikan pemasaran eksperimental.

Efektivitas Promosi Instagram

Instagram merupakan salah satu platform media sosial dengan basis visual yang dijadikan saluran untuk melakukan aktivitas promosi yang efektif bagi banyak merek. Dalam penelitian yang dilakukan oleh Duffet (2017), menyatakan bahwa dengan melakukan promosi pada media sosial memberikan pengaruh terhadap niat beli, kesadaran merek, dan perilaku konsumen. Media sosial ini menawarkan berbagai fitur yang unik yang memungkinkan berbagai merek terlibat dengan konsumen secara dinamis dan interaktif.

Salah satu faktor dari keefektifitasan promosi dari instagram adalah autentisitas konten yang menemukan bahwa konten memiliki persepsi autentik bagi pengguna, hal ini cenderung menghasilkan keterlibatan dengan tingkat yang lebih tinggi. Kemampuan Instagram dalam menargetkan audiens berdasarkan demografis, minat, dan perilaku pengguna meningkatkan efisiensi dan efektivitas promosi. Hal ini didapatkan melalui penekanan analisis metrik melalui tingkat interaksi, jumlah pencaharian, tampilan postingan dan presentasi pengguna dalam menklik tautan (Miles 2019).

Kesadaran Merek

Kemampuan konsumen untuk mengidentifikasi atau memanggil kembali ingatan tentang suatu merek dalam konteks kategori produk tertentu merupakan esensi dari Kesadaran Merek. Konsep ini mencerminkan potensi yang dimiliki konsumen untuk menghubungkan suatu merek dengan jenis produk yang ditawarkannya. Kesadaran ini menjadi landasan bagi konsumen dalam mengaitkan identitas merek dengan klasifikasi produk yang relevan (Aaker 2008). Kesadaran merek adalah kapasitas untuk mengenali sebuah merek dalam suatu kategori dengan cukup detail sehingga memungkinkan untuk melakukan pembelian. Kesadaran merek terdiri dari dua aspek yaitu pengenalan merek dan ingatan merek. Pengenalan merek menunjukkan sejauh mana konsumen dapat mengenali merek, sedangkan ingatan merek

mengacu pada kemampuan konsumen ketika diberikan kebutuhan yang relevan dengan merek tersebut.

Konsep Keller (2010) menjelaskan bahwa proses pembuatan keputusan melibatkan konsumen terhadap suatu brand memainkan fungsi yang signifikan. Pengenalan dan ingatan akan sebuah merek dapat memengaruhi secara substansial seseorang memilih dan memutuskan. Tingkat pemahaman dan pengetahuan konsumen tentang eksistensi suatu merek seringkali menjadi faktor krusial yang mengarahkan pilihan mereka. Dengan cerminan dari merek tersebut, konsumen akan mudah mengambil keputusan dalam mempergunakan produk atau layanan dari merek.

Dalam konteks promosi menggunakan media sosial secara signifikan meningkatkan kesadaran konsumen dalam melihat suatu merek. Hal ini terbukti dari penelitian Huttlet et al. (2013) ditemukan keterlibatan konsumen dengan beranda merek di media sosial memiliki korelasi positif dengan kesadaran merek, sehingga terjadi pengaruh pada perilaku pembelian. Strategi konten yang efektif dan interaktif di media sosial membangun dan mempertahankan kesadaran merek.

H1: Promosi media sosial melalui Instagram berpengaruh terhadap kesadaran merek usaha Niat Beli

Niat beli merupakan konsep penting dalam perilaku konsumen yang merujuk pada kemungkinan konsumen untuk membeli produk atau jasa dalam waktu dekat. Konsep ini menjadi salah satu indikator penting dalam perilaku konsumen dan pemasaran. Hal ini dikarenakan anggapan sebagai prediktor yang kuat untuk perilaku pembeli yang sebenarnya (Morwitz 2014). Aktivitas pemasaran melalui media sosial memiliki pengaruh positif terhadap niat beli konsumen, hal ini disebabkan oleh kemampuan media sosial dalam menyediakan informasi yang relevan, meningkatkan interaksi antara merek dan konsumen, serta menciptakan persepsi positif terhadap merek. Melalui konten yang menarik dan engagement yang tinggi, promosi media sosial dapat merangsang keinginan konsumen membeli produk atau saja yang ditawarkan (Yadav and Rahman 2017).

H2 : Promosi media sosial berpengaruh dalam peningkatan niat beli konsumen

Niat beli dapat mencerminkan hasil dari proses evaluasi konsumen terhadap merek suatu produk. Evaluasi yang dilakukan ditinjau berdasarkan faktor-faktor yang mempengaruhi niat beli, seperti citra merek, kualitas produk, harga, promosi, dan pengalaman konsumen dalam membentuk niat beli (Kotler, et al. 2016). Faktor yang mempengaruhi niat beli mengacu kepada kesesuaian dari relasi niat beli dengan kesadaran merek.

Konsep dasar kesadaran merek dan niat beli penting bagi pemasaran. Kesadaran merek mengacu pada kemampuan konsumen dalam mengenali barang atau mengingat merek dalam berbagai situasi (Keller 2010). Dari hubungan ini menghasilkan pemahaman perilaku konsumen dan efektivitas dalam strategi pemasaran. Konsumen akan cenderung memilih merek yang mereka ketika dihadapkan dengan pilihan produk. Menurut Hoyer and Brown (1990), kesadaran merek yang tinggi dapat meningkatkan kemungkinan merek tersebut dimasukkan dalam *consideration set* konsumen, yang pada gilirannya dapat meningkatkan niat beli.

H3 : Kesadaran merek berpengaruh dalam peningkatan niat beli konsumen

METODOLOGI

Desain Penelitian

Metode penelitian dirancang secara sistematis untuk memastikan hasil yang akurat dan mampu menjawab rumusan masalah dalam penelitian. Selaras dengan tujuan penelitian, desain penelitian yang digunakan adalah pendekatan kuantitatif dengan metode survei. Penelitian ini menggunakan desain *explanatory research*. Tujuan dilakukannya agar menjelaskan hubungan kausal antara variabel-variabel yang diteliti. Variabel independen dalam penelitian ini adalah efektivitas promosi media sosial Instagram, sementara variabel dependen adalah kesadaran merek dan niat beli konsumen. Pendekatan ini memungkinkan dalam mengukur dan menganalisis pengaruh dari strategi promosi terhadap kedua variabel dependen.

Sampel dan Teknik Sampel

Populasi yang digunakan dalam penelitian adalah masyarakat Toba dan luar kawasan daerah Toba yang pernah mengunjungi dan mengikuti akun media sosial Instagram Restoran Bistro Balige. Penentuan sampel dengan menggunakan *purposive sampling*, yaitu menggunakan sampel yang dapat memberikan pendapat dan dianggap dapat mewakili publik dan perolehan data lebih representatif (Sugiyono 2010) sehingga penelitian ini menggunakan sampel sebanyak 70 responden.

Data dan Prosedur Pengumpulan Data

Penelitian ini menggunakan kuesioner online kepada responden untuk mengumpulkan data primer. Kuesioner terdiri dari 2 bagian yaitu pertanyaan yang dibuat dengan tujuan mengkategorikan karakteristik demografi responden dan pertanyaan yang berasal dari pengembangan indikator yang dapat mengukur variabel kesadaran merek, niat beli, dan promosi melalui media sosial Instagram. Pengukuran data dapat diurutkan dengan

menggunakan skala likert dengan skala mulai dari 1 hingga 10 (1 = Sangat Tidak Setuju dan 10 Sangat Setuju). Tujuannya agar responden dapat menetapkan pilihannya secara spesifik dengan mengukur sikap, pendapat dan persepsi individu terhadap objek terkait (Sugiyono 2010).

Kuesioner yang telah dibentuk akan disebar dalam bentuk *online form* dan dibagikan kepada sampel. Kuesioner yang telah dijawab akan dilakukan pemeriksaan jawaban dengan meninjau kesesuaian dengan instruksi, menghitung jumlah responden dan melakukan operasi korelasi pada SPSS.

Analisis Data

Data yang didapatkan, diperiksa kelengkapan dan kesesuaiannya dengan melakukan analisis menggunakan SPSS 25.0 dan SmartPLS 4.0. Penelitian merupakan penelitian kuantitatif yang menggunakan metode *Structural Equation Model* (SEM) dengan melakukan uji validitas dan uji reliabilitas.

Penggunaan software SPSS digunakan untuk menganalisis demografi responden, sedangkan SmartPLS digunakan untuk uji validitas, reliabilitas dan hipotesis penelitian. Uji validitas dilakukan dengan memperhatikan *nilai Loading Factor, composite reliability, dan Cronbach's alpha*, yang seharusnya lebih dari 0,70 untuk memastikan analisis faktor sudah tepat. Selanjutnya, uji reliabilitas menggunakan model *Cronbach's Alpha* menunjukkan bahwa semakin mendekati nilai 1, maka kualitas pengukuran semakin baik (Hair, et al. 2014). Pengujian model struktural dilakukan dengan mengevaluasi signifikansi dari koefisien jalur.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Demografi Responden

Karakteristik profil responden dalam penelitian ini dijelaskan pada tabel 1, sebagai berikut:

Tabel 1. Data Demografi Responden

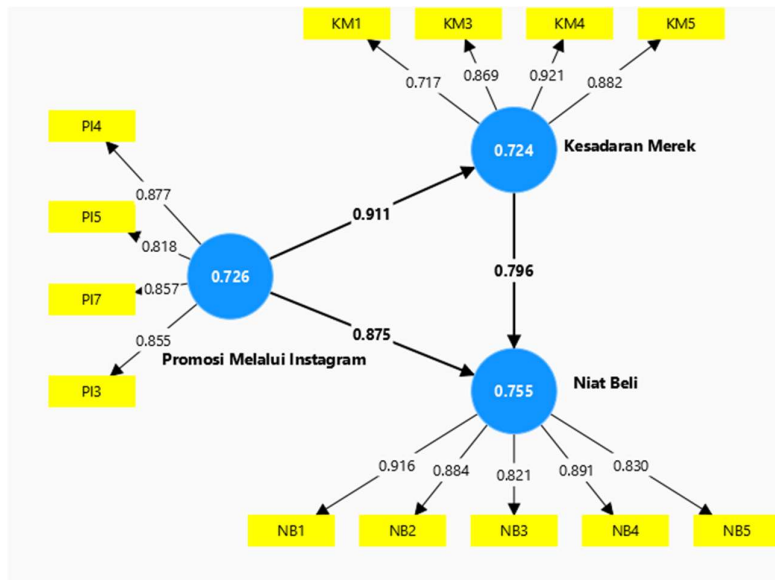
| Variabel | Level | n | % |
|---------------|------------------|----|------|
| Jenis Kelamin | Pria | 30 | 42,9 |
| | Wanita | 40 | 57,1 |
| Kelompok Usia | > 20 tahun | 23 | 32,9 |
| | 21 - 30 tahun | 38 | 54,3 |
| | < 31 tahun | 9 | 12,9 |
| Domisili | Kawasan Toba | 43 | 61,4 |
| | Luar daerah Toba | 27 | 38,6 |



Dari jumlah responden sebanyak 70 responden yang diterima, terdapat porsi wanita sebesar 57,1%, dan laki-laki sebesar 42,9%. Sebagian besar responden berasal dari kelompok usia pada rentan 21-30 tahun dengan persentase sebesar 54,3%, diikuti oleh kategori usia remaja dibawa 20 tahun dengan persentase sebesar 32,9%, dan umur diatas 31 tahun dengan persentase 12,9%. Hal ini dapat didominasi oleh masyarakat milenial yang berkawasan di daerah Toba.

Pengujian Model Pengukuran (*Outer Model*)

Pengujian model pengukuran bertujuan untuk melakukan uji validitas dan realibilitas yang terdapat dari setiap variabel dari penelitian, yaitu Efektifitas dari Promosi melalui media sosial Instagram, kesadaran merek, dan niat beli. Hasil pengujian yang dioleh dengan menggunakan metode *Structural Equation Model* (SEM) dengan bantuan penggunaan perangkat lunak SmartPLS 4.0, yang dapat ditampilkan dalam gambar berikut:



Gambar 1. Hasil Pengujian Model Pengukuran (*Outer Model*)

Tabel 2. Nilai Loading Factor Measurement Model

| Variabel | Indikator | Loading Factor |
|-------------------------------|-----------|----------------|
| Efektivitas Promosi Instagram | PI3 | 0,877 |
| | PI4 | 0,818 |
| | PI5 | 0,857 |
| | PI7 | 0,855 |
| Kesadaran Merek | KM1 | 0,717 |
| | KM3 | 0,869 |
| | KM4 | 0,921 |
| | KM5 | 0,882 |
| | | |

Pengaruh Efektivitas Promosi Media Sosial Instagram untuk Meningkatkan Kesadaran Merek dan Niat Beli Konsumen (Studi Kasus: Bistro Balige, Sumatera Utara)

| | | |
|-----------|-----|-------|
| | NB1 | 0,916 |
| | NB2 | 0,884 |
| Niat Beli | NB3 | 0,821 |
| | NB4 | 0,891 |
| | NB5 | 0,830 |

Validitas diskriminan dapat diuji menggunakan metode *Fornell-Larcker Criterion*. Metode ini melibatkan perbandingan antara nilai dari akar kuadrat *Average Variance Extracted (AVE)* dengan setiap variabel dengan korelasi antar variabel dalam model penelitian. Validitas diskriminan dianggap terpenuhi dengan syarat menyatakan nilai akar kuadrat AVE melebihi dari nilai setiap konstruk dalam model.

Prinsip ini mengindikasikan bahwa setiap konstruk memiliki hubungan yang lebih kuat dengan indikator-indikatornya sendiri dibandingkan dengan konstruk lainnya. Dengan kata lain, varians yang dibagikan antara suatu konstruk dengan indikator-indikatornya harus lebih besar daripada varians yang dibagikan dengan konstruk-konstruk lain dalam model.

Tabel 3. Hasil Uji Validitas Fornell-Lacker Criterion

| | Kesadaran Merek | Niat Beli | Efektivitas Promosi Instagram |
|-------------------------------|-----------------|--------------|-------------------------------|
| Kesadaran Merek | 0,851 | | |
| Niat Beli | 0,796 | 0,869 | |
| Efektivitas Promosi Instagram | 0,911 | 0,875 | 0,852 |

Analisis tabel validitas diskriminan menunjukkan bahwa nilai korelasi memiliki hubungan yang kuat dengan konstruk asosiasinya, melebihi korelasinya dengan konstruk lain. Hal ini mengindikasikan bahwa variabel-variabel yang diuji memiliki validitas diskriminan yang memadai. Dalam pengukuran *Fornell-Lacker Criterion*, kesadaran merek mencatatkan nilai terendah sebesar 0,851. Namun, angka ini masih lebih tinggi dibandingkan korelasi antara niat beli dan kesadaran merek yang bernilai 0,796. Untuk menguji keandalan variabel dalam studi ini, dilakukan evaluasi menggunakan tiga metrik utama. Pertama, nilai *cronbach's alpha* digunakan untuk mengukur konsistensi internal. Kedua, *composite reliability* diterapkan untuk menilai reliabilitas konstruk. Terakhir, *Average Variance Extracted (AVE)* dimanfaatkan untuk mengukur validitas konvergen. Jika semua nilai variabel laten mencapai *Composite Reliability* maupun *Cronbach's Alpha* $\geq 0,70$, maka dapat disimpulkan konstruk memiliki reliabilitas yang baik. Sedangkan nilai AVE yang baik bila nilai $\geq 0,50$. Hasil pengujian reliabilitas ditampilkan pada tabel 4 berikut:

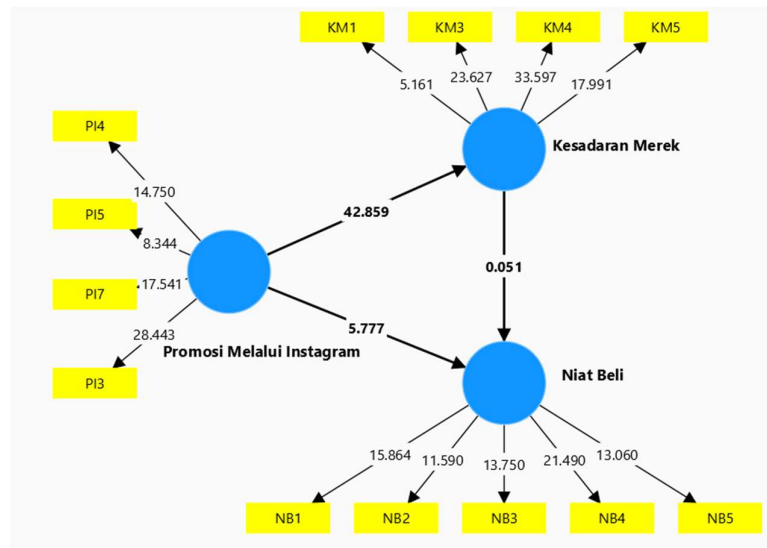
Tabel 4. Uji Realibilitas Variabel

| Variabel | Cronbach's Alpha | Composite Reliability (rho_a) | Composite Reliability (rho_c) | AVE |
|-------------------------------|------------------|-------------------------------|-------------------------------|-------|
| Kesadaran Merek | 0,871 | 0,892 | 0,912 | 0,724 |
| Niat Beli | 0,919 | 0,926 | 0,939 | 0,755 |
| Efektivitas promosi Instagram | 0,875 | 0,880 | 0,914 | 0,726 |

Berdasarkan tabel 4 dapat dilihat bahwa hasil pengujian *Composite Reliability* dan *Cronbach's Alpha* menunjukkan nilai berada di atas 0,70 dan nilai AVE di atas 0,50, maka variabel yang digunakan dalam penelitian ini dinyatakan memiliki reliabilitas yang baik

Model Struktural Penelitian

Pengujian model struktural untuk menguji hipotesis dilakukan dengan menganalisa signifikansi dan koefisien jalur yang menghubungkan variabel dengan model struktural.



Gambar 2. Hasil Pengujian Model Struktural

Tabel 5. Hasil Pengujian Hipotesis

| Path Relation | Estimate | STDEV | P Values | Ket |
|--|----------|-------|----------|------------|
| Kesadaran Merek -> Niat Beli | 0,051 | 0,198 | 0,959 | TS |
| Efektivitas promosi Instagram -> Kesadaran Merek | 42,859 | 0,021 | 0 | Signifikan |
| Efektivitas promosi Instagram -> Niat Beli | 5,777 | 153 | 0 | Signifikan |

Hasil pengujian model struktural dapat didukung dengan hipotesis pertama hingga hipotesis ketiga. analisis signifikansi antara efektifitas promosi instagram berpengaruh positif

terhadap kesadaran merek dan niat beli. Hal ini dilihat dari nilai p value $< 0,05$. Sedangkan relasi antara kesadaran merek tidak mempengaruhi niat beli dari hasil analisis.

Evaluasi Goodness of fit model dilakukan untuk menilai keakuratan distribusi data sampel mewakili nilai populasi yang diasumsikan. Proses ini menggunakan metode statistik untuk membandingkan data sampel dengan parameter tertentu, untuk menentukan apakah model tersebut memenuhi kriteria kesesuaian yang telah ditetapkan. Pemenuhan kriteria adalah, $.SRMS < 0,08$; $d_ULS > 2,00$, $d_G > 0,90$, Chi-square < 5 dan Nilai NFI $< 0,9$. Hasil pengujian *Goodness Of fit model* terdapat dalam tabel 6 dibawah ini:

Tabel 6. Uji *Goodness Of fit model*

| | Saturated Model | Estimated Model |
|--------|-----------------|-----------------|
| SRMR | 0,103 | 0,103 |
| d_ ULS | 0,966 | 0,966 |
| d_ G | 0,825 | 0,825 |
| NFI | 0,07 | 0,07 |

Berdasarkan hasil pada tabel 6, didapatkan Hasil analisis menunjukkan bahwa mayoritas parameter *goodness of fit* dalam studi ini mengindikasikan adanya kecocokan yang baik antara model struktural dan data sampel yang digunakan. Hal ini mengisyaratkan bahwa model yang dikonstruksi memiliki tingkat kesesuaian yang memadai dengan informasi yang dikumpulkan dalam penelitian. Struktur model yang dibangun cukup akurat diteliti berdasarkan data yang diperoleh dari sampel.

KESIMPULAN

Hasil analisa menunjukkan terdapat hubungan signifikan. Pertama, efektivitas promosi melalui instagram berpengaruh positif dan signifikan terhadap kesadaran merek Bistro Balige. Hal ini mengindikasikan bahwa penggunaan instagram sebagai media promosi efektif dalam peningkatan kesadaran merek konsumen. Kedua, efektivitas promosi Instagram berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat beli konsumen. Ini menunjukkan bahwa strategi promosi yang dilakukan oleh Bistro Balige mampu mendorong niat beli konsumen terhadap produk atau layanan yang disediakan oleh usaha.

Hasil penelitian ini juga menemukan bahwa kesadaran merek tidak berpengaruh signifikan terhadap niat beli konsumen. Hal ini menunjukkan, meskipun konsumen menyadari keberadaan merek, tidak serta merta mengarahkan niat pembelian suatu produk dari merek tersebut.

Dari kontribusi signifikan penelitian ini, terdapat keterbatasan yang dapat diperbaiki untuk penelitian selanjutnya, yang memungkinkan dalam meneliti efektivitas promosi melalui media sosial yang berpengaruh dengan faktor-faktor lainnya yang mempengaruhi niat beli. Hal ini diharapkan untuk mendapatkan gambaran yang lebih luas tentang strategi promosi digital yang efektif bagi bisnis kuliner di daerah wisata seperti Danau Toba.

DAFTAR PUSTAKA

- Aaker, D. A. (2008). *2008*. Jakarta: Media Utama.
- Arrezqi, M., Setyadi, D., Nahar, M., & Widyanti, D. V. (2023). Peranan Digital Marketing Dalam Membantu Pengembangan UMKM Rangul Semarang. *Jurnal Ekuilnomi*, 443-449.
- Duffett, R. G. (2017). Influence of social media marketing communications on young consumers' attitudes. *Young Consumers*, 19(1), 19-39. <https://doi.org/10.1108/YC-04-2016-00623>
- Hair, J. F., Sarstedt, M., Hopkins, L., & Kuppelwieser, V. G. (2014). Partial least squares structural equation modeling (PLS-SEM): An emerging tool in business research. *European Business Review*, 26(2), 106-121. <https://doi.org/10.1108/EBR-09-2013-0128>
- Hoyer, W. D., & Brown, S. P. (1990). Effects of brand awareness on choice for a common, repeat-purchase product. *Journal of Consumer Research*, 17(2), 141-148. <https://doi.org/10.1086/209214>
- Hutter, K., Hautz, J., Dennhardt, S., & Füller, J. (2013). The impact of user interactions in social media on brand awareness and purchase intention: The case of MINI on Facebook. *Journal of Product & Brand Management*, 22(5/6), 342-351. <https://doi.org/10.1108/JPBM-05-2013-0290>
- Keller, K. L. (2013). *Strategic brand management: Building, measuring, and managing brand equity* (4th ed.). Pearson Education India.
- Lee, S., & Kim, E. (2020). Influencer marketing on Instagram: How sponsorship disclosure, influencer credibility, and brand credibility impact the effectiveness of Instagram promotional post. *Journal of Global Fashion Marketing*, 11(3), 232-249. <https://doi.org/10.1080/20932685.2020.1771541>
- Miles, J. (2019). *Instagram power: Build your brand and reach more customers with visual influence*. McGraw-Hill Education.
- Morwitz, V. G. (2014). Consumers' purchase intentions and their behavior. *Foundations and Trends® in Marketing*, 7(3), 181-230. <https://doi.org/10.1561/17000000033>

- Pookulangara, S., Parr, J., Tanoff, L., & Nix, K. (2017). Insta-shopping: Examining use of Instagram for shopping online using Theory of Reasoned Action. *International Textile and Apparel Association Annual Conference Proceedings*.
- Setiadi, A. (2016). Pemanfaatan media sosial untuk efektivitas komunikasi. *Cakrawala-Jurnal Humaniora*.
- Siswanto, T. (2013). Optimalisasi Sosial Media Sosial sebagai Media Pemasaran Usaha Kecil Menengah. *Jurnal Liquidity*, 80-86.
- Sugiyono. (2010). *Metode Penelitian: Kuantitatif, Kualitatif, Dan R&D*.
- Sulaksono, J. (2020). Peranan Digital Marketing Bagi Usaha Mikro, Kecil, Dan Menengah (Umk) Desa Tales Kabupaten Kediri. *Generation Journal*, 41-47.
- Supradono, B., & Hanum, A. N. (2011). Peran sosial media untuk manajemen hubungan dengan pelanggan pada layanan e-commerce. *Value Added: Majalah Ekonomi dan Bisnis*.
- Yadav, M., & Rahman, Z. (2017). Measuring consumer perception of social media marketing activities in e-commerce industry: Scale development & validation. *Telematics and Informatics*, 34(7), 1294-1307. <https://doi.org/10.1016/j.tele.2017.06.013>