Jurnal Administrasi Bisnis
ISSN : 3063-6914
Vol. 3, No. 1, 2026

# PENGARUH STRATEGI PROMOSI DIGITAL MELALUI MEDIA SOSIAL INSTAGRAM TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA AYAM EXPRESS BALANGAN

**Farida Hartini[1], Nurul Hasanah[2]**

Program Studi Administrasi Bisnis

Sekolah Tinggi Ilmu Administrasi Amuntai

Email: hartinifarida93@gmail.com

**ABSTRAK**

Riset ini bertujuan mengukur sejauh mana kontribusi pemasaran berbasis siber via jejaring sosial Instagram dalam memengaruhi keputusan konsumen untuk melakukan pembelian di Ayam Express Balangan. Menggunakan perspektif kuantitatif deskriptif penelitian ini melibatkan 45 responden yang ditentukan melalui teknik purposive sampling. Proses pengumpulan data primer di lapangan dilakukan melalui penyebaran kuesioner, observasi langsung, serta studi dokumentasi. Untuk menguji data, digunakan serangkaian analisis statistik yang meliputi uji validitas, reliabilitas, normalitas, regresi linear sederhana, uji t, dan koefisien determinasi. Hasil analisis regresi menghasilkan persamaan matematika berikut:Y = 3,663 + 0,875X. Formulasi ini mengindikasikan bahwa setiap penambahan satu satuan pada aktivitas promosi digital akan menaikkan keputusan pembelian senilai 0,875 satuan. Berdasarkan uji t, diperoleh nilai $t_{hitung}$ = 9,335$ yang lebih besar dari $t_{tabel}$ = 2,014 dengan tingkat signifikansi 0,001 < 0,05, sehingga hipotesis alternatif (Ha) secara resmi diterima. Sementara itu, nilai koefisien determinasi sebesar 67,0% memperlihatkan bahwa variasi pada variabel keputusan pembelian dipengaruhi secara dominan oleh promosi digital, sedangkan sisa 33,0% lainnya merupakan kontribusi dari faktor luar yang tidak diteliti dalam model ini. Ringkasnya, studi ini membuktikan bahwa strategi pemasaran digital berbasis Instagram menjadi instrumen krusial yang secara nyata mendongkrak keputusan konsumen dalam membeli produk Ayam Express Balangan.

**Kata Kunci:** Pemasaran Siber, Aplikasi Instagram, Perilaku Pembelian.

***ABSTRACT***

*This study aims to evaluate the extent to which cyber-based marketing via the Instagram social network contributes to influencing consumer decisions to purchase at Ayam Express Balangan. Adopting a descriptive quantitative perspective, this research involves 45 respondents selected through a purposive sampling technique. The primary data collection process in the field was carried out through questionnaire distribution, direct observation, and documentary studies. To test the data, a series of statistical analyses were utilized, including validity, reliability, normality testing, simple linear regression, t-test, and the*

ISSN : 3063-6914
Vol. 3, No. 1, 2026

*coefficient of determination. The regression analysis yielded the following mathematical equation:Y = 3.663 + 0.875X*

*This formulation indicates that each one-unit increase in digital promotion activities will raise purchasing decisions by 0.875 units. Based on the t-test, the calculated t-value $t_{count}$ = 9.335 exceeds the t-table value $t_{table}$ = 2.014 with a significance level of 0.001 < 0.05, thereby officially accepting the alternative hypothesis (Ha). Meanwhile, the coefficient of determination value of 67.0% demonstrates that variance in the purchasing decision variable is dominantly influenced by digital promotion, while the remaining 33.0% is attributed to external factors not examined in this model. In summary, this study proves that Instagram-based digital marketing strategies serve as a crucial instrument that significantly drives consumer decisions to buy Ayam Express Balangan products.*

***Keywords:*** *Cyber Marketing, Instagram Application, Purchasing Behavio*

## PENDAHULUAN

Kemajuan teknologi digital yang berlangsung secara masif telah mengubah pola interaksi antara pelaku usaha dan konsumen secara fundamental. Salah satu perubahan paling signifikan terjadi di ranah pemasaran, di mana media sosial kini menjelma menjadi kanal promosi yang dominan dan efektif. Di antara berbagai platform yang tersedia, Instagram menduduki posisi sebagai media terfavorit yang kerap diadopsi oleh pelaku bisnis, khususnya di sektor kuliner, karena kemampuannya menyajikan konten visual yang menarik sekaligus menjangkau audiens yang luas (Kotler & Keller, 2016).

Ayam Express Balangan merupakan gerai waralaba kuliner yang berdiri sejak 6 Februari 2023 di Kabupaten Balangan, Kalimantan Selatan. Berlokasi di Jalan Ahmad Yani Km 1,5, Kelurahan Batu Piring, Kecamatan Paringin Selatan, usaha ini menyasar konsumen muda—terutama mahasiswa—dengan menawarkan menu ayam goreng kekinian dalam berbagai varian, seperti Hot Fire, saus BBQ, saus keju, serta sambal matah dan sambal bawang. Keistimewaan lain yang menjadi andalan adalah Crispy Skin atau kulit ayam goreng yang kerap habis terjual dalam waktu singkat. Dalam operasionalnya, Instagram dimanfaatkan sebagai media utama untuk memperkenalkan produk kepada khalayak luas (Hasanah & Irfan, 2023).

Meskipun demikian, efektivitas aktivitas promosi digital yang dijalankan tidak lepas dari berbagai tantangan. Di antaranya adalah keterbatasan tenaga pengelola konten Instagram, sehingga respon terhadap pertanyaan konsumen menjadi kurang optimal. Selain itu, frekuensi pembaruan konten produk yang masih rendah turut menghambat terciptanya keterlibatan (engagement) yang konsisten dengan calon pembeli. Kondisi ini memunculkan pertanyaan mendasar: seberapa besar kontribusi strategi promosi digital melalui Instagram terhadap keputusan pembelian pada calon pembeli?

Keputusan pembelian merupakan proses multitahap yang dijalani konsumen mulai dari pengenalan kebutuhan, pencarian informasi, evaluasi alternatif, pengambilan keputusan, hingga perilaku pascapembelian (Mahmudah, 2021). Dalam konteks ini, konten Instagram yang informatif dan menarik berpotensi mempercepat proses tersebut dengan menyediakan informasi

ISSN : 3063-6914
Vol. 3, No. 1, 2026

yang dibutuhkan konsumen secara langsung. Penelitian sebelumnya yang dilakukan Manalu (2022) pada Dian Wedding Organizer Pekanbaru dan Pratama & Rubiyanti (2023) pada properti Era Bandung membuktikan .bahwa aktivitas pemasaran via Instagram memberikan kontribusi searah yang sangat bermakna bagi tindakan pembelian para pelanggan.

Berdasarkan paparan latar belakang tersebut, Studi ini diarahkan untuk menguji seberapa besar dampak eksploitasi pemasaran siber lewat jejaring Instagram dalam memengaruhi tindakan beli bagi para pelanggan konsumen di Ayam Express Balangan, dengan harapan hasilnya dapat menjadi masukan strategis bagi pihak manajemen usaha maupun bagi pengembangan ilmu pemasaran digital.

## METODE

Pendekatan kuantitatif dengan rancangan deskriptif diaplikasikan dalam riset ini untuk memaparkan secara sistematis fenomena yang terjadi secara sistematis dan mengukur kekuatan hubungan antar variabel yang diteliti. Penelitian dilaksanakan di Ayam Express Balangan, berlokasi di Jalan Ahmad Yani Km 1,5, Kelurahan Batu Piring, Kabupaten Balangan, pada periode April hingga Juni 2026.

Riset ini menetapkan kelompok masyarakat yang pernah singgah maupun berbelanja di Ayam Express Balangan sebagai anggota populasi. Berhubung ukuran populasi ini bertipe tidak terbatas, pemilihan subjek penelitian dilakukan melalui pendekatan *purposive sampling* yang berpatokan pada parameter konsumen yang pernah mengakses Instagram Ayam Express Balangan. Ukuran sampel yang ditetapkan sebanyak 45 responden, yang dipandang memadai untuk keperluan analisis statistik pada penelitian dengan satu variabel independen.

Alat pengumpul data yang digunakan dalam riset ini adalah angket (kuesioner) dengan menerapkan sistem skala Likert lima tingkat penilaian (skor 1 untuk pilihan Sangat Tidak Setuju sampai skor 5 untuk Sangat Setuju). Variabel bebas (X) dalam studi ini mencakup taktik pemasaran siber yang dijabarkan ke dalam tiga parameter utama, meliputi: (1) cakupan jangkauan promosi, (2) frekuensi pembaruan konten, dan (3) kualitas pesan. Sementara itu, variabel terikat (Y) atau keputusan pembelian dinilai melalui enam tolok ukur, yang terdiri atas preferensi terhadap produk, seleksi merek, penentuan saluran distribusi, penentuan waktu transaksi, volume pembelian, serta mekanisme pembayaran.

Teknik pengumpulan data mencakup observasi langsung ke lapangan, distribusi kuesioner kepada responden terpilih, serta dokumentasi. Sebelum digunakanKesahihan alat ukur penelitian ini dievaluasi dengan menerapkan teknik korelasi *Product Moment* dari Pearson ($r_h^{Itukk} > r_t^{abl}$ = 0,294 pada df = 43, $\alpha$ = 5%) dan diuji reliabilitasnya menggunakan Cronbach Alpha (nilai > 0,6 dinyatakan reliabel). Analisis data dilakukan secara bertahap, meliputi uji normalitas Kolmogorov-Smirnovpemodelan regresi linear sederhana, pengujian signifikansi secara parsial lewat uji t, serta kalkulasi nilai koefisien determinasi ($R^2$). Seluruh proses pengolahan data menggunakan bantuan perangkat lunak SPSS.

ISSN : 3063-6914
Vol. 3, No. 1, 2026

Di dalam mengoperasionalkan analisis regresi linear sederhana, hubungan fungsional antara kedua variabel diejawantahkan melalui persamaan struktural Y = a + bX + e, di mana variabel keputusan pembelian (Y) diproyeksikan sebagai fungsi linear dari strategi promosi digital (X). Sebelum estimasi parameter koefisien regresi diaplikasikan untuk penarikan kesimpulan konklusif, pemenuhan kelayakan model dievaluasi terlebih dahulu melalui serangkaian uji asumsi klasik. Pengujian ini difokuskan pada uji normalitas menggunakan metode Kolmogorov-Smirnov dengan pendekatan *exact* atau Monte Carlo, guna memvalidasi bahwa galat atau nilai residual dari model empiris menyebar mengikuti distribusi teoretis yang normal, sehingga terhindar dari kekeliruan spesifikasi model statistik.

Selanjutnya, pembuktian kebenaran hipotesis dilakukan secara inferensial menggunakan uji signifikansi parameter individual (uji t). Pengambilan keputusan statistik bersandar pada perbandingan antara nilai $t_{hitung}$ dan $t_{tabel}$ pada taraf kekeliruan (alpha) sebesar 5%, serta peninjauan nilai probabilitas signifikansi (*p-value*); jika *p-value* < 0,05, maka hipotesis nol (H_0) ditolak dan hipotesis alternatif (H_a) dinyatakan diterima. Guna mengukur derajat kemampuan model dalam menerangkan variasi data, dilakukan kalkulasi koefisien determinasi (R^2), yang merepresentasikan seberapa besar persentase variabilitas keputusan pembelian konsumen yang mampu diintervensi oleh performa pemasaran siber melalui Instagram, sementara faktor di luar model dikategorikan sebagai *error term*.

## PEMBAHASAN

Elaborasi temuan lapangan dalam bab ini ditujukan untuk mengupas secara mendalam dinamika pengaruh strategi promosi digital terhadap keputusan pembelian konsumen pada Ayam Express Balangan. Guna menjamin bahwa kesimpulan yang ditarik memiliki landasan ilmiah yang kuat, validitas dan reliabilitas dari instrumen pengumpulan data wajib dipastikan terlebih dahulu. Oleh karena itu, sebelum melangkah pada tahapan analisis inferensial yang lebih kompleks, setiap butir pernyataan dalam kuesioner dikualifikasi kualitasnya. Adapun rekapitulasi dari hasil pengujian instrumen tersebut dipaparkan secara komprehensif pada Tabel 1 berikut.

**Tabel 1. Hasil Uji Validitas Variabel Promosi (X)**

| Item | r Hitung | r Tabel | Keterangan |
|---|---|---|---|
| X1 | 0,777 | 0,294 | Valid |
| X2 | 0,441 | 0,294 | Valid |
| X3 | 0,701 | 0,294 | Valid |

ISSN : 3063-6914
Vol. 3, No. 1, 2026

| Item | r Hitung | r Tabel | Keterangan |
|---|---|---|---|
| X4 | 0,553 | 0,294 | Valid |
| X5 | 0,503 | 0,294 | Valid |
| X6 | 0,533 | 0,294 | Valid |

Sumber: Pengolahan Data SPSS, 2026

Berdasarkan visualisasi data empiris di atas, segenap butir pernyataan yang mengukur variabel promosi digital (X) terbukti memenuhi kriteria validitas instrumen. Kepastian ini bersandarkan pada perolehan nilai koefisien korelasi hitung ($r_{hitung}$) dari masing-masing indikator—yang bergerak dari angka terendah 0,441 hingga capaian tertinggi sebesar 0,777—di mana keseluruhan nilai tersebut secara meyakinkan melewati ambang batas kritis $r_{tabel}$ senilai 0,294. Dengan demikian, seluruh item pertanyaan untuk variabel X dinyatakan absah dan layak digunakan untuk pemrosesan statistik berikutnya. Konklusi yang searah juga ditunjukkan oleh variabel keputusan pembelian (Y), yang rincian angka statistiknya dipaparkan secara terpisah pada Tabel berikutnya.

**Tabel 2. Hasil Uji Validitas Variabel Keputusan Pembelian (Y)**

| Item | r Hitung | r Tabel | Keterangan |
|---|---|---|---|
| Y1 | 0,591 | 0,294 | Valid |
| Y2 | 0,689 | 0,294 | Valid |
| Y3 | 0,765 | 0,294 | Valid |
| Y4 | 0,785 | 0,294 | Valid |
| Y5 | 0,740 | 0,294 | Valid |
| Y6 | 0,916 | 0,294 | Valid |

Sumber**:** Data Primer Diolah (SPSS, 2026)

Meninjau rincian estimasi statistik pada Tabel 2, keenam butir pernyataan yang merepresentasikan variabel keputusan pembelian (Y) secara keseluruhan memenuhi kriteria validitas empiris. Penilaian ini didasarkan pada perolehan nilai koefisien korelasi hitung ($r_{hitung}$) dari masing-masing indikator—yang bergerak dari rentang 0,591 hingga capaian tertinggi sebesar

ISSN : 3063-6914
Vol. 3, No. 1, 2026

0,916—di mana seluruh perolehan angka tersebut terbukti melampaui batas minimum konstanta $r_{tabel}$ sebesar 0,294. Dengan demikian, konfigurasi instrumen pada variabel terikat ini dinyatakan absah dan dapat diandalkan untuk analisis inferensial tahap selanjutnya.

**Tabel 3. Hasil Uji Reliabilitas**

| Variabel | Cronbach Alpha | N of Item | Keterangan |
|---|---|---|---|
| Promosi (X) | 0,867 | 6 | Reliabel |
| Keputusan Pembelian (Y) | 0,912 | 6 | Reliabel |

Sumber**:** Data Primer Diolah (SPSS, 2026)

Menilik ringkasan hasil komputasi pada Tabel di atas, dimensi keandalan dari instrumen penelitian dievaluasi menggunakan koefisien *Cronbach's Alpha* untuk mengukur konsistensi internal kuesioner. Hasil olah data menunjukkan bahwa variabel Promosi (X) yang terdiri atas 6 item pernyataan menghasilkan koefisien reliabilitas sebesar 0,867, sedangkan variabel Keputusan Pembelian (Y) dengan jumlah item yang sama mencatatkan koefisien sebesar 0,912. Mengingat kedua nilai *Alpha* tersebut berada jauh di atas ambang batas standardisasi kuantitatif yang dipatok pada angka 0,6, maka seluruh instrumen dalam penelitian ini dinyatakan reliabel.

Tingginya koefisien keandalan ini mengisyaratkan bahwa perangkat ukur yang diaplikasikan memiliki derajat stabilitas yang prima dan bebas dari unsur kesalahan pengukuran acak (*random error*). Dengan kata lain, apabila kuesioner ini digunakan kembali pada waktu yang berbeda atau pada kelompok sampel lain yang setara, maka hasil pengukuran yang diperoleh akan tetap konsisten dan ajeg. Konfirmasi mengenai reliabilitas yang kuat ini memberikan jaminan metodologis bagi peneliti untuk mengikutsertakan data primer tersebut ke dalam pengujian statistik inferensial yang lebih mendalam.

$$\mathbf{Y = 3{,}663 + 0{,}875X}$$

**Tabel 4. Hasil Analisis Regresi Linear Sederhana**

| Model | B | Std. Error | Beta | t | Sig. |
|---|---|---|---|---|---|
| (Constant) | 3,663 | 2,271 | - | 1,613 | 0,114 |
| Promosi (X) | 0,875 | 0,094 | 0,818 | 9,335 | <0,001 |

Sumber**:** Data Primer Diolah (SPSS, 2026)

ISSN : 3063-6914
Vol. 3, No. 1, 2026

Formulasi matematis tersebut mengisyaratkan nilai konstanta sebesar 3,663, yang bermakna bahwa apabila variabel strategi promosi digital (X) diasumsikan tidak mengalami perubahan atau bernilai nol, maka nilai estimasi terhadap keputusan pembelian konsumen (Y) pada Ayam Express Balangan adalah sebesar 3,663 satuan. Sementara itu, koefisien regresi untuk variabel promosi digital mencatatkan angka positif sebesar 0,875. Nilai ini menunjukkan bahwa setiap perluasan intensitas pemasaran siber lewat Instagram sebesar satu unit akan menstimulus penguatan keputusan konsumen dalam membeli senilai 0,875 unit, dengan catatan faktor-faktor lain di luar model berada dalam kondisi konstan (*ceteris paribus*).

Selanjutnya, pengujian hipotesis secara parsial dioperasikan melalui uji t untuk mengukur signifikansi pengaruh variabel independen. Berdasarkan hasil komputasi, diperoleh besaran $t_{hitung}$ sebesar 9,335 yang secara meyakinkan melampaui ambang batas $t_{tabel}$ senilai 1,984 pada tingkat kekeliruan alpha = 5% dengan derajat kebebasan (df) sebesar 98. Validasi ini diperkuat oleh perolehan nilai signifikansi (*p-value*) sebesar <0,001 yang berada jauh di bawah batas kritis 0,05. Atas dasar temuan empiris yang solid tersebut, hipotesis nol ($H_0$) ditolak dan hipotesis alternatif ($H_a$) secara resmi dinyatakan diterima. Hal ini membuktikan secara ilmiah bahwa taktik promosi digital melalui Instagram membawa dampak positif sekaligus signifikan terhadap keputusan akhir pembelian konsumen.

**Tabel 5. Hasil Koefisien Determinasi ($R^2$)**

| Model | R | R Square | Adjusted R Square | Std. Error |
|---|---|---|---|---|
| 1 | 0,818 | 0,670 | 0,662 | 2,58718 |

Sumber**:** Data Primer Diolah (SPSS, 2026)

Berdasarkan capaian koefisien korelasi (R) yang berada di angka 0,818, dapat disimpulkan bahwa terdapat derajat asosiasi yang sangat erat antara variabel pemasaran siber dengan tindakan pembelian konsumen. Sementara itu, perolehan nilai R^2 sebesar 0,670 atau 67,0% mengisyaratkan bahwa fluktuasi pada keputusan pembelian pelanggan mampu diterangkan secara nyata oleh aktivitas promosi digital. Di sisi lain, sisa persentase sebesar 33,0% bersumber dari kontribusi berbagai determinan eksternal yang tidak diakomodasi di dalam pemodelan riset ini.

Temuan ini memiliki relevansi teoritis yang kuat. Dalam kerangka bauran pemasaran, promosi digital melalui Instagram berperan bertindak sebagai saluran interaksi yang efektif dalam menumbuhkan *brand awareness* (kesadaran merek), menciptakan ketertarikan, dan pada akhirnya mengonversi minat menjadi keputusan pembelian. Fitur-fitur interaktif yang tersedia di Instagram—seperti feed foto, Instagram Stories, Reels, dan iklan berbayar—memungkinkan pelaku usaha menyampaikan pesan promosi secara lebih dinamis dan personal kepada audiens yang dituju (Kotler & Keller, 2016).

ISSN : 3063-6914
Vol. 3, No. 1, 2026

Temuan penelitian ini sejalan dengan sejumlah studi terdahulu. Manalu (2022) membuktikan bahwa aktivitas pemasaran via platform Instagram memberikan kontribusi searah yang sangat bermakna terhadap keputusan final konsumen dalam memesan jasa perencana pernikahan di Pekanbaru. Pratama & Rubiyanti (2023) pada konteks bisnis properti di Bandung juga menemukan pengaruh yang signifikan, dengan nilai koefisien determinasi gabungan antara promosi Instagram dan citra merek mencapai 74,5%. Meskipun Andriani, Suci & Zulkifli (2023) menemukan bahwa promosi Instagram tidak selalu berpengaruh langsung pada keputusan pembelian tanpa mediasi variabel minat beli, secara keseluruhan literatur mendukung peran strategis Instagram sebagai kanal promosi yang efektif.

Karakteristik responden yang sebagian besar merupakan mahasiswa (64,8%) turut memperkuat temuan ini. Segmen mahasiswa dikenal sebagai pengguna aktif media sosial yang sangat responsif terhadap konten digital, sehingga wajar apabila paparan promosi di Instagram berkontribusi besar dalam membentuk keputusan pembelian mereka pada Ayam Express Balangan.

## SIMPULAN

Merujuk pada serangkaian temuan empiris dan estimasi data yang telah dieksekusi, kesimpulan yang dapat disintesiskan adalah bahwa taktik periklanan digital lewat platform Instagram terbukti memberikan dampak positif serta bermakna secara signifikan terhadap tindakan pembelian pelanggan di Ayam Express Balangan. Validasi ilmiah ini didukung secara kuat oleh capaian data di mana besaran nilai $t_{hitung}$ sebesar 9,335 sukses melampaui batas $t_{tabel}$ senilai 2,014, disertai indeks signifikansi sebesar 0,001 yang berada jauh di bawah alpha 0,05. Di samping itu, perolehan koefisien determinasi (R^2) yang mencapai 67,0% menggambarkan besarnya andil publikasi siber dalam mengarahkan keputusan konsumen.

Temuan ini mengimplikasikan bahwa investasi dalam pengelolaan konten Instagram—termasuk peningkatan frekuensi posting, kualitas visual, dan responsivitas terhadap audiens—merupakan langkah strategis yang perlu diprioritaskan oleh manajemen Ayam Express Balangan. Bagi peneliti selanjutnya, disarankan untuk mengeksplorasi variabel mediasi seperti minat beli atau kepercayaan merek, serta memperluas populasi dan sampel agar diperoleh gambaran yang lebih komprehensif.

Secara praktis, temuan empiris dalam riset ini memberikan penegasan kuat bahwa adopsi teknologi dan transformasi pemasaran digital bagi pelaku Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) sektor kuliner bukan lagi sekadar instrumen pendukung, melainkan sebuah kebutuhan krusial demi menjaga keberlanjutan bisnis. Strategi komunikasi visual yang interaktif melalui Instagram terbukti mampu memangkas jarak informasi serta mempererat kedekatan psikologis dengan target pasar secara simultan. Oleh karena itu, kemampuan manajemen dalam

ISSN : 3063-6914
Vol. 3, No. 1, 2026

mengonversikan impresi siber menjadi keputusan transaksi yang riil di lapangan akan menjadi penentu utama daya saing operasional di tengah dinamisnya industri makanan cepat saji saat ini.

Sebagai akhir kata, seluruh rangkaian investigasi ilmiah ini telah berhasil mengurai rumusan masalah secara komprehensif dan mencapai target sasarannya dengan metodologi yang valid. Integrasi antara teori manajemen pemasaran konvensional dan fakta digital yang disajikan dalam studi ini diharapkan dapat menjadi rujukan literatur yang bernilai, baik bagi pengayaan khazanah ilmu administrasi bisnis maupun bagi stimulasi pertumbuhan ekonomi kreatif berbasis digital di daerah. Dengan demikian, sinkronisasi yang konsisten antara kreativitas konten di ruang siber dan stabilitas kualitas pelayanan konvensional menjadi kunci fundamental dalam memenangkan preferensi pasar yang kian kompetitif.

## DAFTAR PUSTAKA

Andriani, D., Suci, R. P., & Zulkifli. (2023). Pengaruh Promosi Media Sosial Instagram Starcross Terhadap Keputusan Pembelian Dimediasi Minat Beli: Studi pada Generasi Milenial Malang. Jurnal Ekonomi dan Bisnis, 10(2), 55–68.

Efendi, M. (2022). Pengaruh Promosi Berbasis Media Sosial Instagram Terhadap Keputusan Pembelian Produk Makanan Warung Seblak Anggut. Jurnal Administrasi Bisnis Terapan, 5(1), 14–22.

Hasanah, N., & Irfan, M. (2023). Pengaruh Promosi Terhadap Volume Penjualan Pada Resto Ayam Campus Express di Kabupaten Balangan. Administraus, 7(3), 90–97. https://doi.org/10.56662/administraus.v7i3.251

Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). Marketing Management (15th ed.). Pearson Education.

Mahmudah, H. (2021). Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Resto Mat'am Abu Nawas Kabupaten Hulu Sungai Utara. Karya Tulis Ilmiah. Sekolah Tinggi Ilmu Administrasi Amuntai.

Manalu, S. E. (2022). Pengaruh Promosi Media Sosial Instagram Terhadap Keputusan Pembelian Jasa Dian Wedding Organizer Pekanbaru. Repository Universitas Islam Riau. http://repository.uir.ac.id/id/eprint/14367

Pratama, T. W., & Rubiyanti, R. N. (2023). Pengaruh Promosi Media Sosial Instagram dan Brand Image Terhadap Proses Keputusan Pembelian Properti Era Bandung. Jurnal Pemasaran dan Komunikasi Bisnis, 8(1), 30–42.

Sugiyono. (2017). Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D. Alfabeta.

Sa'diyah, H. (2022). Pengaruh Harga Terhadap Keputusan Pembelian Lontong Sayur Pada Rumah Produksi Ibu Ernawati Di Kabupaten Hulu Sungai Utara. Karya Tulis Ilmiah. Sekolah Tinggi Ilmu

ISSN : 3063-6914
Vol. 3, No. 1, 2026

Administrasi Amuntai.