

**HUBUNGAN TERPAAN PROMOSI PENJUALAN PADA AKUN INSTAGRAM
@CIRCLEANDCOFFEE DAN CITRA MEREK DENGAN MINAT BELI PRODUK DI
CIRCLE AND COFFEE**

Yody Kurniandy¹, Muhammad Bayu Widagdo², Nurist Surayya Ulfa³

Kyodhi29@gmail.com

Program Studi S1 Ilmu Komunikasi

Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Diponegoro

Jl. Prof. Soedarto, SH, Tembalang, Semarang Kotak Pos 1269 Telepon (024) 746407

Faksimile (024) 746504 Laman: <https://www.fisip.undip.ac.id> Email: fisip@undip.ac.id

ABSTRAK

Judul : Hubungan Terpaan Promosi Penjualan pada Akun Instagram @circleandcoffee dan Citra Merek dengan Minat Beli Produk di Circle and Coffee
Nama : Yody Kurniandy
NIM : 14040117140108

Penelitian ini menginvestigasi hubungan antara terpaan promosi penjualan dan persepsi citra merek melalui akun Instagram @circleandcoffee dengan minat beli produk di Circle and Coffee. Circle and Coffee menggunakan berbagai strategi pemasaran termasuk promosi penjualan dan konten branding untuk menarik minat pelanggan. Meskipun demikian, hasil penjualan mereka masih mengalami fluktuasi. Penelitian ini bertujuan untuk menguji apakah terpaan promosi penjualan dan persepsi citra merek berhubungan secara positif dengan minat beli produk.

Metode penelitian menggunakan analisis korelasi untuk menghubungkan data terpaan promosi penjualan, persepsi citra merek, dan minat beli produk. Hasil analisis menunjukkan bahwa terpaan promosi penjualan melalui akun Instagram @circleandcoffee memiliki hubungan positif yang signifikan dengan minat beli produk di Circle and Coffee. Selain itu, persepsi positif terhadap

citra merek Circle and Coffee yang terbentuk melalui akun tersebut juga berhubungan positif dengan minat beli produk.

Temuan ini menyarankan bahwa upaya pemasaran yang fokus pada meningkatkan terpaan promosi penjualan dan memperkuat citra merek melalui platform media sosial dapat berdampak positif terhadap peningkatan minat beli konsumen. Implikasi praktis dari penelitian ini adalah pentingnya konten yang relevan dan menarik dalam promosi penjualan serta pembinaan citra merek yang positif untuk meningkatkan kinerja penjualan produk di Circle and Coffee.

Kata Kunci : Circle and Coffee, Promosi Penjualan, Citra Merek, Minat Beli.

ABSTRACT

Title : Correlation between Sales Promotion Exposure on Instagram Account @circleandcoffee and Brand Image with Purchase Interest in Circle and Coffee
Name : Yody Kurniandy
NIM : 14040117140108

This study investigates the relationship between sales promotion exposure and brand image perception through the Instagram account @circleandcoffee with purchase intention at Circle and Coffee. Circle and Coffee employs various marketing strategies including sales promotions and branding content to attract customer interest. However, their sales results exhibit fluctuations. This research aims to examine whether exposure to sales promotions and brand image perception positively correlate with product purchase intention.

The research methodology employs correlation analysis to link data on sales promotion exposure, brand image perception, and purchase intention. The analysis reveals that exposure to sales promotions through the @circleandcoffee Instagram account has a significant positive relationship with product purchase intention at Circle and Coffee. Additionally, positive perceptions of the Circle and Coffee brand formed through this account also correlate positively with purchase intention.

These findings suggest that marketing efforts focused on increasing sales promotion exposure and enhancing brand image through social media platforms can positively impact consumer purchase interest. The practical implications highlight the importance of relevant and engaging content in sales promotions, as well as cultivating a positive brand image to enhance Circle and Coffee sales performance.

Keywords: Circle and Coffee, Sales Promotion, Brand Image, Purchase Interest.

PENDAHULUAN

Aktivitas promosi penjualan merupakan strategi penting dalam bauran promosi yang digunakan oleh perusahaan untuk meningkatkan kesadaran, minat, dan keputusan pembelian produk atau layanan yang ditawarkan kepada khalayak target. Promosi penjualan sering kali melibatkan insentif jangka pendek seperti diskon, voucher, kupon, atau kontes, yang bertujuan untuk merangsang pembelian konsumen (Kotler & Armstrong, 2014).

Di tengah persaingan bisnis yang semakin ketat, Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) seperti Circle and Coffee menggunakan berbagai strategi promosi penjualan untuk menarik perhatian pelanggan potensial. Salah satu platform yang efektif digunakan adalah media sosial, khususnya Instagram, yang memiliki penetrasi yang luas di kalangan pengguna internet di Indonesia (databoks.katadata.co.id, 2024).

Circle and Coffee, sebuah kafe yang berfokus pada penjualan makanan dan minuman, aktif menggunakan akun Instagram @circleandcoffee sebagai alat untuk menjangkau dan berinteraksi dengan pelanggan. Mereka rutin mengadakan

berbagai promosi penjualan seperti nonton bareng (nobar) pertandingan sepak bola dan kompetisi e-sport, serta menawarkan paket harga spesial untuk meningkatkan daya tarik konsumen.

Meskipun upaya-upaya promosi ini diharapkan dapat meningkatkan kunjungan dan pembelian produk, data internal menunjukkan fluktuasi dalam performa penjualan Circle and Coffee selama periode 19 bulan terakhir. Bulan Januari dan Februari 2024 khususnya mencatatkan stagnasi atau penurunan dalam kunjungan dan pembelian produk, menunjukkan perlunya evaluasi lebih lanjut terhadap efektivitas strategi promosi yang diimplementasikan.

Penelitian ini bertujuan untuk menggali lebih dalam tentang hubungan aktivitas promosi penjualan melalui Instagram terhadap perilaku konsumen dan bagaimana faktor-faktor eksternal dan internal mempengaruhi hasil dari strategi ini. Dengan memahami faktor-faktor ini, Circle and Coffee diharapkan dapat meningkatkan efektivitas strategi promosinya dan mengoptimalkan penggunaan media sosial sebagai alat komunikasi pemasaran.

RUMUSAN MASALAH

Circle and Coffee melakukan berbagai upaya pemasaran untuk berupaya meningkatkan ketertarikan pelanggan agar berkunjung dan berminat melakukan pembelian. Upaya yang dilakukan dalam bentuk promosi penjualan mulai dari menyelenggarakan kontes hingga memberikan promo diskon untuk menarik minat pembelian pelanggan. *Circle and Coffee* juga melakukan *branding* dengan mengunggah aktivitas yang memperlihatkan keramaian dan keseruan dari kontes dan kunjungan pelanggan untuk membentuk persepsi audiens terhadap citra merek *Circle and Coffee*. Semua upaya tersebut dipublikasikan dan didistribusikan melalui akun Instagram @circleandcoffee dengan kemasan konten yang menarik. Dengan unggahan tersebut dinilai mampu memberikan informasi kepada audiens sehingga tertera penawaran promosi yang ditawarkan dalam konten unggahan.

Upaya pemasaran yang dilakukan *Circle and Coffee* dengan promosi penjualan dan mengunggah konten *branding* melalui akun Instagram @circleandcoffee tersebut hanya menghasilkan angka pembelian yang fluktuatif. Padahal dengan promosi penjualan *Circle and Coffee* menargetkan hasil yang meningkat secara kuantitas kunjungan dan kuantitas pembelian produk. Hal tersebut,

tidak berbanding lurus dengan upaya komunikasi pemasaran yang dilakukan *Circle and Coffee*, penelitian ini akan menguji apakah terpaan promosi penjualan pada akun Instagram @circleandcoffee dan citra merek memiliki hubungan dengan minat beli produk di *Circle and Coffee*?

TUJUAN

Peneliti dalam penelitian ini mempunyai tujuan untuk menguji hubungan antara terpaan promosi penjualan pada akun *instagram @circleandcoffee* dan citra merek dengan minat beli produk di *Circle and Coffee*.

KERANGKA TEORI

Strong Theory of Advertising

Promosi penjualan adalah bentuk aktivitas promosi yang dilakukan perusahaan dengan tujuan memberikan penawaran dalam bentuk insentif kepada konsumen dengan maksud dapat meningkatkan minat beli. Promosi penjualan merupakan bentuk kampanye pemasaran produk dengan sifat waktu yang relatif pendek atau singkat. Kampanye ini bertujuan untuk merangsang konsumen untuk meningkatkan minat beli produk oleh konsumen dengan lebih singkat (Kotler & Keller, 2014). Rangsangan dari aktivitas promosi penjualan adalah menarik

perhatian minat beli konsumen sehingga meningkatkan volume penjualan jangka pendek (Alma, 2002; 145). Tentunya hal ini menjelaskan bagaimana minat beli dapat berhubungan dengan promosi penjualan.

Penelitian akan melihat hubungan kedua variabel dengan *Strong theory of Advertising*. Teori ini dikemukakan oleh Sandra Moriarty, Nancy Mitchell, dan William Wells dalam buku yang berjudul "*Advertising*". Teori ini memiliki asumsi bahwa mempergunakan iklan untuk meningkatkan pengetahuan konsumen tentang suatu produk dapat mengubah sikap konsumen bahkan perilaku konsumen, sehingga dapat mengambil hati konsumen yang semula tidak berminat menjadi berminat. (Moriarty et al., 2011). Karenanya, teori ini menjelaskan bahwa promosi penjualan sebagai salah satu bauran promosi dapat mempersuasi konsumen untuk memiliki rasa minat. Sehingga, konsumen yang tidak tertarik menjadi tertarik dan berpotensi melakukan pembelian produk.

Cognitive Responses Theory

Penelitian ini akan menjelaskan bagaimana hubungan antara variabel citra merek dengan variabel minat beli produk dengan *Cognitive Responses Theory*. *Cognitive Responses Theory* berpendapat

bahwa pembelajaran individu dapat berkaitan dengan pengolahan mental terhadap suatu informasi. Pengelolaan ini berhubungan dengan kognitif individu yang meliputi informasi yang diterima, serta berkaitan dengan informasi terproses individu adalah produk dari merek, sifat dan hal lainnya. Asumsi dalam teori ini memiliki pendekatan pada bagaimana respon terjadi akibat dari sebuah pesan yang disampaikan oleh merek berkaitan dengan berbagai bentuk sikap individu terhadap aktivitas iklan, suatu citra merek, dan minat pembelian (Belch, 2003; 157). Teori ini juga berasumsi bahwa proses individu dapat menentukan arak kendali dari informasi yang diperoleh melalui pengetahuan dan pengalaman individu yang pernah dilalui tersebut (Mowen & Minor, 2002; 36). Sikap individu ada hubungannya dengan peran kognitif seseorang, imbas dari pengumpulan informasi dan pengelolaan pengetahuan. Termasuk didalamnya minat dan keputusan merupakan hasil dari Informasi yang tertanam dan dipelajari oleh individu.

Cognitive Responds Theory menjadi teori yang akan menjelaskan hasil penelitian karena dalam penelitian hasil akhirnya ingin melihat hubungan atau korelasi antara variabel dari citra merek terhadap sikap individu atau pelanggan dalam hal ini minat

beli produk. Citra merek dijelaskan sebagai informasi yang disimpan pada pelanggan saat mereka membayangkan suatu produk atau jasa, dan pada teori ini menyatakan bawasanya informasi yang dikendalikan seseorang diterima melalui pendidikan, ajaran, hingga pengalaman yang pernah dialami.

HIPOTESIS

H1: Terdapat hubungan positif yang signifikan antara Terpaan Promosi Penjualan pada *Instagram @circleandcoffee* (X1) dengan Minat Beli Konsumen pada Produk di *Circle and Coffee* (Y).

H2: Terdapat hubungan positif yang signifikan antara Citra Merek (X2) dengan Minat Beli Produk di *Circle and Coffee* (Y).

METODE PENELITIAN

Metodologi penelitian yang digunakan dalam penelitian ini mengadopsi metode kuantitatif eksplanatori. Pendekatan ini bertujuan untuk menghasilkan data dalam bentuk angka yang dapat digunakan untuk menganalisis hubungan sebab-akibat antar variabel yang diteliti, serta untuk menguji hipotesis (Effendi, 1989; 6). Populasi penelitian ini adalah pelanggan kafe Circle

and Coffee Batang, meskipun jumlahnya tidak diketahui secara pasti (Sugiyono, 2018; 80). Sampel penelitian dipilih menggunakan teknik Nonprobability Sampling, khususnya metode Sampling Insidental, di mana responden dipilih secara kebetulan sesuai dengan kriteria tertentu, seperti usia, paparan promosi, dan kunjungan terakhir ke kafe (Sugiyono, 2018; 84-85).

Ukuran sampel yang dipilih adalah 100 responden, sesuai dengan rekomendasi Roscoe (dalam Sugiyono, 2018; 90), yang dianggap mencukupi untuk jenis penelitian ini. Data primer dikumpulkan melalui distribusi kuesioner kepada responden, yang merupakan alat utama untuk mengumpulkan data dalam penelitian ini (Sugiyono, 2018; 142).

Data yang terkumpul kemudian akan diolah melalui proses editing untuk memastikan integritas daftar pertanyaan, koding untuk mengelompokkan jawaban ke dalam kategori yang relevan, dan tabulasi untuk menyusun jawaban ke dalam tabel (Narbuka & Achmadi, 2003; 153-155). Analisis data dilakukan menggunakan uji statistik Kendall tau b, yang cocok untuk skala data ordinal dalam menemukan korelasi antar variabel yang diteliti.

Metodologi ini dirancang untuk memberikan pemahaman yang mendalam tentang hubungan antara variabel yang diteliti dalam konteks pelanggan kafe Circle and Coffee Batang, dengan menggunakan pendekatan yang sistematis dan terstruktur dalam pengumpulan, pengelolaan, dan analisis data.

UJI HIPOTESIS

H1: Terdapat hubungan positif yang signifikan antara Terpaan Promosi Penjualan pada Instagram @circleandcoffee (X1) dengan Minat Beli Konsumen pada Produk di Circle and Coffee (Y)

			Terpaan	Minat
Kendall's tau_b	Terpaan	Correlation Coefficient	1,000	,432
		Sig. (2-tailed)	.	,000
		N	100	100
Minat	Minat	Correlation Coefficient	,432	1,000
		Sig. (2-tailed)	,000	.
		N	100	100

Berdasarkan tabel analisis diatas, hasil uji korelasi menunjukkan bagaimana hubungan terpaan promosi penjualan pada akun instagram @circleandcoffee dengan minat beli produk di Circle and Coffee, diperoleh hasil berupa nilai signifikansi pada uji korelasi sebesar 0,000 ($\leq 0,01$), sehingga

dinyatakan dalam hasilnya bahwa korelasi antar kedua variabel tersebut terbukti signifikan. Kemudian, hubungan antara kedua variabel dinyatakan memiliki tingkat **hubungan** yang **sedang**. Hal tersebut dikarenakan nilai koefisien korelasinya sebesar 0,432, sehingga **hubungan** pada uji korelasi antar variabel tersebut memiliki arah hubungan yang **positif**. Artinya, semakin besar tingkat orang menerima terpaan akan semakin berminat melakukan pembelian. Pernyataan tersebut menunjukkan bahwa hubungan antara variabel terpaan promosi penjualan pada akun instagram @circleandcoffee dengan minat beli produk di Circle and Coffee adalah **signifikan**. Sehingga kesimpulan dari uji korelasi pada variabel tersebut menyatakan bahwa hipotesis pertama mengenai hubungan antara variabel terpaan promosi penjualan pada akun instagram @circleandcoffee (X1) dengan minat beli produk di Circle and Coffee (Y) **diterima**.

H2: Terdapat hubungan positif yang signifikan antara Citra Merek (X2) dengan Minat Beli Produk di *Circle and Coffee* (Y)

			Citra	Minat
Kendall's tau_b	Citra	Correlation	1,000	,401
		Coefficient		
	Sig. (2-tailed)	.	,000	
	N	100	100	
Minat	Minat	Correlation	,401	1,000
		Coefficient		
	Sig. (2-tailed)	,000	.	
	N	100	100	

Data uji korelasi diatas menunjukkan bahwa hasil uji korelasi menyatakan variabel citra merek pada penelitian ini dengan variabel minat beli produk di *Circle and Coffee* memiliki **hubungan** dengan arah hubungan yang **positif**. Hal tersebut ditandai dengan nilai signifikansi yang **signifikan** dengan menunjukkan nilai 0,000 ($\leq 0,01$) yang artinya. Kemudian, tingkat hubungan antara kedua variabel berada pada tingkat hubungan **sedang**. Hal tersebut dikarenakan dari hasil uji korelasi, terdapat temuan nilai koefisien korelasi sebesar 0,401. Artinya terdapat hubungan yang mengarah kearah yang sama antara variabel citra merek dengan minat beli produk di *Circle and Coffee*, dimana semakin baik citra mereknya, maka minat beli produk di *Circle and Coffee* semakin tinggi pula. Pernyataan tersebut

menyimpulkan bahwa hipotesis penelitian dalam penelitian ini yang menyatakan adanya korelasi atau hubungan positif antara variabel citra merek (X2) dengan minat beli produk di *Circle and Coffee* (Y) **diterima**.

PEMBAHASAN

H1: Terdapat Hubungan Positif Yang Signifikan Antara Terpaan Promosi Penjualan Pada *Instagram @Circleandcoffee* Dengan Minat Beli Konsumen Pada Produk Di *Circle And Coffee*

Pada State of the Art penelitian ini, menyertakan penelitian terdahulu oleh Meriza Lestari (2017) dengan judul penelitian hubungan terpaan promosi penjualan dan terpaan iklan indoeskrim dengan minat pembelian produk yang menyatakan bahwa terpaan promosi penjualan memiliki keterkaitan atau hubungan dengan minat beli. Hasil penelitian tersebut selaras dengan hasil analisis uji korelasi dari penelitian ini, dengan menunjukkan hasil uji hipotesis antara hubungan variabel terpaan promosi penjualan pada akun *instagram @circleandcoffee* dengan minat beli produk di *Circle and Coffee* yang menghasilkan nilai signifikansi yang menunjukkan hubungan sebesar 0.000. uji analisis juga memperoleh

hasil berupa nilai koefisien korelasi berada pada tingkat hubungan yang sedang dinilai 0,432. Hal tersebut membuktikan bahwa terpaan promosi penjualan pada akun instagram @circleandcoffee memiliki hubungan atau korelasi dengan minat beli produk di Circle and Coffee, sama halnya dengan penelitian sebelumnya yang juga menyatakan adanya hubungan antara kedua variabel dalam penelitiannya. Hubungan antara kedua variabel dalam penelitian ini mengarah pada hubungan yang positif karena memiliki nilai koefisien korelasi yang menunjukkan hubungan yang searah. Maka dari itu, dinyatakan bahwa semakin tinggi tingkat terpaan seseorang akan semakin tinggi pula minat beli produk di Circle and Coffee begitupun sebaliknya. Dengan begitu, hipotesis pada penelitian ini diterima karena terbukti antar variabel memiliki hubungan yang positif.

Moriarty (2009; 125) menyatakan dalam bukunya bahwa promosi memiliki kebermanfaatan untuk penjualan dalam jangka pendek karena mampu meningkatkan penjualan, sedangkan dalam jangka waktu yang lebih panjang upaya promosi penjualan berguna untuk membangun brand. Peran promosi penjualan dalam menimbulkan sikap merupakan bentuk pengakuan bahwa target audiens promosi sangat lah penting. Dengan

promosi penjualan dinilai dapat mereduksi resiko percobaan produk baru dengan memberi sesuatu yang memiliki nilai tambah untuk memotivasi tindakan (Moriarty, 2009; 859). Hasil tersebut membuktikan bahwa teori *Strong Advertising* yang berasumsi bahwa promosi mampu meningkatkan pengetahuan dan mengubah sikap seseorang sehingga promosi mampu membujuk hati orang yang semula tidak berminat menjadi berminat, terbukti sejalan dengan hasil uji hipotesis dalam penelitian ini. Artinya teori tersebut masih relevan dan dapat dipertanggungjawabkan asumsinya dalam guna kepentingan komunikasi pemasaran.

Penelitian Meriza Lestari (2017) juga menyatakan bahwa terpaan promosi penjualan memiliki keterkaitan atau hubungan dengan minat beli. Penelitian ini juga menunjukkan bahwa separuh dari keseluruhan responden yang merupakan pelanggan Circle and Coffee memiliki tingkat terpaan yang tinggi. Artinya upaya promosi penjualan yang dilakukan pada akun instagram @circleandcoffee dinilai baik. Dengan begitu, dapat disimpulkan bahwa terpaan promosi penjualan pada akun instagram @circleandcoffee memiliki keterkaitan untuk meningkatkan minat beli produk oleh pelanggan di Circle and Coffee.

H2: Terdapat Hubungan Positif Yang Signifikan Antara Citra Merek Dengan Minat Beli Produk Di *Circle And Coffee*

Penelitian ini menunjukkan hasil uji hipotesis nilai signifikansi yang signifikan. Artinya variabel antara citra merek Circle and Coffee dengan minat beli produk di Circle and Coffee memiliki hubungan arah yang positif. Korelasi ini berhasil menunjukkan bahwa keterkaitan antara kedua variabel ini hingga pada tingkatannya. Diketahui dari hasil tersebut disimpulkan bahwa semakin citra merek dari Circle and Coffee itu baik di pandangan pelanggan, maka semakin tinggi pula minat pembelian produk oleh pelanggan di Circle and Coffee. Hasil dari nilai koefisien korelasi antara kedua variabel memang menunjukkan hubungan dengan tingkat yang cukup, namun dengan tingkatan tersebut sudah dapat menjelaskan bahwa kedua variabel dalam penelitian ini memiliki keterkaitan dan saling berhubungan satu sama lain.

Selaras dengan hasil penelitian terdahulu, penelitian dari Viola Cahaya Ningrum (2021) menghasilkan bahwa dalam penelitiannya terbukti adanya hubungan dengan arah hubungan yang positif antara variabel citra merek dengan minat beli. Hal

tersebut memperkuat bahwa kedua variabel memiliki hubungan dan memiliki tingkat hubungan yang cukup. Hasil penelitian sejalan dengan asumsi teori *Cognitive Responses Theory* yang menyatakan bahwa sikap individu dikaitkan dengan informasi yang diterima melalui pengetahuan atau ajaran serta pengalaman yang pernah dialami (Mowen & Minor, 2002; 36). Minat pembelian dikenal sebagai sikap individu yang merupakan imbas dari adanya pengumpulan informasi, pengetahuan, pandangan, dan pengalaman. Artinya minat merupakan hasil dari informasi yang tertanam dan dipelajari oleh individu. Posisi citra merek dalam teori ini adalah informasi itu sendiri. Tentunya dengan begitu, citra merek akan berhubungan dengan sikap minat dari individu terhadap sesuatu dalam penelitian ini adalah minat pembelian produk di Circle and Coffee.

Hasil penelitian ini juga sejalan dengan hasil penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Fatia Maharani (2018). Dengan judul hubungan citra merek dengan minat konsumen menggunakan aplikasi MyBlueBird, pada penelitiannya menghasilkan signifikansi yang signifikan antara kedua variabel tersebut. Sehingga disimpulkan bahwa variabel citra merek dengan minat memiliki keterkaitan

atau hubungan dengan arah yang positif. Dengan begitu, asumsi pada teori *Cognitive Responses Theory* hingga saat ini masih berlaku dan memiliki keterikatan untuk menjelaskan hubungan antara kedua variabel tersebut dan hipotesis pada penelitian ini diterima.

PENUTUP

Kesimpulan

1. Uji Analisis korelasi pada penelitian ini menunjukkan bahwa terdapat hubungan antara terpaan promosi penjualan pada akun Instagram @circleandcoffee dengan minat beli produk di Circle and Coffee. Temuan dalam penelitian ini juga memperlihatkan bahwa hubungan tersebut mengarah pada hubungan searah yang positif. Kesimpulan dari temuan tersebut adalah jika tingkat terpaan audiens akun Instagram @circleandcoffee tinggi, maka audiens berminat membeli produk di Circle and Coffee. Begitu pula sebaliknya, apabila tingkat terpaan audiens akun Instagram @circleandcoffee rendah, maka audiens tidak akan berminat membeli produk di Circle and Coffee.
2. Temuan dalam penelitian ini menunjukkan bahwa terdapat hubungan antara persepsi citra merek oleh audiens

akun Instagram @circleandcoffee dengan minat beli produk di Circle and Coffee. Hubungan tersebut mengarah pada hubungan searah yang positif, sehingga dapat disimpulkan bahwa apabila audiens akun Instagram @circleandcoffee memiliki persepsi baik terhadap citra merek Circle and Coffee, maka audiens akan berminat membeli produk di Circle and Coffee. Sebaliknya, apabila audiens memiliki persepsi yang buruk terhadap citra merek Circle and Coffee, maka audiens tidak berminat membeli produk di Circle and Coffee.

Saran

1. Diperlihatkan bahwa terpaan promosi penjualan melalui akun Instagram @circleandcoffee berpengaruh terhadap minat beli produk. Oleh karena itu, disarankan untuk meningkatkan terpaan promosi ini dengan strategi yang lebih efektif dan terukur. Misalnya, mempertimbangkan penggunaan konten visual yang menarik, kolaborasi dengan influencer, atau penjadwalan posting secara rutin untuk mempertahankan keterlibatan audiens.
2. Temuan menunjukkan bahwa persepsi positif terhadap citra merek Circle and Coffee meningkatkan minat beli. Untuk

meningkatkan citra merek, perusahaan dapat fokus pada penguatan nilai-nilai merek, pengelolaan reputasi yang baik di platform media sosial, serta mendengarkan umpan balik dari audiens untuk memperbaiki dan mempertahankan citra yang positif.

3. Penting untuk terus memantau efektivitas strategi promosi dan perubahan citra merek secara berkala. Dengan melakukan evaluasi rutin, perusahaan dapat mengidentifikasi perubahan tren dan respons audiens yang dapat mengarah pada penyesuaian strategi yang diperlukan untuk memaksimalkan dampak terhadap minat beli produk.
4. Temuan dalam penelitian menyatakan bahwa audiens memiliki ketertarikan lebih terhadap besaran promo yang ditawarkan. Semakin besar promo yang ditawarkan, semakin besar pula ketertarikan audiens
5. Temuan dalam penelitian menunjukkan nilai fasilitas cukup rendah. Artinya, fasilitas di Circle and Coffee belum memberikan kepuasan pada pelanggan. Memenuhi kebutuhan akan fasilitas dari pelanggan tentu akan memperbaiki persepsi pelanggan terhadap ketidakpuasan pada fasilitas yang diberikan.

DAFTAR PUSTAKA

- Achmadi, A. dan Narbuko, C. 2003. *Metodologi Penelitian*. Jakarta: Bumi Aksara
- Azwar, Saifuddin, 2012. *Reliabilitas dan Validitas*. Jakarta: Pustaka Pelajar.
- Belch, Goerge E. 2003. *Advertising and Promotion, Integrated Marketing Perspective*. United States: The McGraw-Hill Companies.
- Chantya, Annisa. 2016. *The Effect of Advertising, Personal Selling, and Sales Promotion to Purchase Decision of Prudentian Individual Customers*. Skripsi Sarjana, Universitas Diponegoro
- Effendi, Sofian dan Masri Singarimbun. 1989. *Metode Penelitian Survei*. Jakarta: LP3ES
- Kotler, P. dan Gary Armstrong, 2014. *Prinsip-Prinsip Pemasaran*. Jakarta: Erlangga.
- Lestari, Meriza. 2017. *Hubungan Terpaan Iklan Indoekrim “Kisah Legenda Nusantara”, Terpaan Publisitas, dan Terpaan Promosi Penjualan dengan Keputusan Pembelian Indoekrim*.

- Skripsi Sarjana, Universitas Diponegoro
- Littlejohn, Stephen, Karen A. Foss, 2011. *Teori Komunikasi*. Jakarta: Salemba Humanika
- Mowen, John, C dan Michael Minor. 2002. *Perilaku Konsumen*. Jakarta: Erlangga.
- Ningrum, Viola Cahya. 2021. *Hubungan Brand Image Dan Kredibilitas Informasi Smartphone Asus Dalam Peer Group Dengan Minat Beli Smartphone Asus Seri Zenfone*. Skripsi Sarjana, Universitas Diponegoro
- Saladin, Djaslim, 2003. *Intisari Pemasaran dan Unsur-unsur Pemasaran*. Bandung: Linda Karya.
- Sugiyono, D. 2018. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta
- Sumarwan, Ujang. 2011. *Perilaku Konsumen: Teori dan Penerapannya dalam Pemasaran*. Bogor: Penerbit Ghalia Indonesia.
- Sciffman, Leon G. dan Kanuk, Leslie Lazar. 2007. *Perilaku Konsumen*. Jakarta: PT. Indeks. Gramedia.
- Shimp, Terence. 2003. *Periklanan Promosi & Aspek Tambahan Komunikasi Pemasaran Terpadu*. Jakarta: Erlangga.
- Smith, P.R dan Zook, Ze (2011). *Marketing Communication: Integrating Online and Offline with Social Media*. London. Kogan Page.