

Pengaruh Promosi dan Testimoni Pelanggan pada Social Media Instagram Terhadap Minat Beli Konsumen Kopi Kawa Jakarta Timur

Lalu Muhammad Reza Wardhana¹, Musthofa Hadi², Sanita Dhakirah³
Program Studi D4 Manajemen Pemasaran Jurusan Administrasi Niaga Politeknik Negeri Malang^{1,2,3}

*Email Korespodensi: lalumrezawardhana07@gmail.com

Sejarah Artikel:

Diterima 02-05-2026
Disetujui 09-05-2026
Diterbitkan 11-05-2026

ABSTRACT

In the digital era, the development of information technology has transformed the way consumers interact with brands. Social media platforms such as Instagram have become effective tools for promotion. Kawa Kopi utilizes Instagram to market its products and attract consumer purchase intention through promotional content and customer testimonials. This study aimed to analyze the influence of promotion and testimonials on consumer purchase intention of Kawa Kopi in East Jakarta. This research was a quantitative study using an explanatory approach, with promotion, testimonial, and purchase intention as the variables. The data were collected through the distribution of questionnaires to 100 respondents in East Jakarta who had seen promotional content and testimonials on the Instagram account @kawacoffee.ind. The sampling technique used in this study was purposive sampling. The data analysis was conducted with multiple linear regression analysis and hypothesis testing. The results of the descriptive analysis showed that, on average, respondents agreed with the statements in the questionnaire. The coefficient of determination test result was 0.803 or 80.3%, indicating that the remaining 19.7% is influenced by other variables. The findings of this study indicated that both promotion and testimonials have a partial and simultaneous influence on purchase intention toward Kawa Kopi in East Jakarta. Based on the results of this study, it can be concluded that the Instagram account @kawacoffee.ind should optimize its marketing strategy, particularly in the areas of promotion and customer testimonials. Furthermore, the brand can enhance interaction with customers through the promotional and testimonial content posted on Instagram.

Keywords: Promotion, Testimonials, Purchase Intention, Instagram, Kawa Coffee

ABSTRAK

Di era digital, perkembangan teknologi informasi telah mengubah cara konsumen berinteraksi dengan merek. Media sosial seperti Instagram menjadi sarana promosi yang efektif. Kawa Kopi memanfaatkan Instagram untuk memasarkan produknya dan menarik minat beli konsumen melalui konten promosi dan testimoni pelanggan. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh promosi dan testimoni terhadap minat beli konsumen pada Kopi Kawa Jakarta Timur. Jenis Penelitian ini kuantitatif menggunakan pendekatan explanatory, dengan variabel promosi, testimoni dan minat beli. Pengumpulan data dilakukan melalui penyebaran kuisioner 100 responden di Jakarta Timur yang pernah melihat konten promosi dan testimoni pada Instagram @kawacoffee.ind dan menggunakan teknik purposive sampling. Analisa data pada penelitian ini menggunakan analisis regresi linear berganda dan uji hipotesis. Hasil analisa deskriptif menunjukkan rata-rata responden setuju dengan pernyataan kuisioner. Hasil uji koefisien determinasi adalah 0,803 atau 80,3% dan sisanya 19,7% dipengaruhi oleh variabel lain. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa promosi dan testimoni secara parsial dan simultan

berpengaruh terhadap minat beli pada Kopi Kawa Jakarta Timur. Berdasarkan hasil penelitian ini dapat disimpulkan bahwa Instagram @kawacoffee.ind untuk memaksimalkan strategi pemasaran mereka terutama pada promosi dan testimoni pelanggan dan juga dapat berinteraksi dengan pelanggan melalui konten yang di posting di Instagram baik promosi maupun testimoni.

Kata kunci: Promosi, Testimoni, Minat Beli, Instagram, Kopi Kawa

Bagaimana Cara Sitasi Artikel ini:

Wardhana, L. M. R., Hadi, M. ., & Dhakirah, S. . (2026). Pengaruh Promosi dan Testimoni Pelanggan pada Social Media Instagram Terhadap Minat Beli Konsumen Kopi Kawa Jakarta Timur. *Jejak Digital: Jurnal Ilmiah Multidisiplin*, 2(3), 4290-4305. <https://doi.org/10.63822/0pm9at32>

PENDAHULUAN

Di era digital saat ini, pengembangan teknologi informasi dan komunikasi telah merubah cara konsumen berinteraksi dengan merek dan produk. Social media terutama Instagram menjadi salah satu platform yang efektif dalam melakukan sebuah promosi produk. Termasuk dalam industry makanan dan minuman. Menurut Ardianto (2020) Salah satu produk yang sedang naik daun adalah kopi, yang tidak hanya menjadi minuman, tetapi menjadi gaya hidup masyarakat modern zaman sekarang. Puspitasari (2023) pemanfaatan social media instagram sebagai media promosi pemasaran telah membantu bisnis tersebut menjangkau konsumen lebih luas dan memperkuat citra merek melalui konten yang konsisten dan menarik. Dengan jumlah pengguna aktif yang terus meningkat, social media menawarkan peluang besar untuk menjangkau dan menarik perhatian konsumen. Menurut Kotler dan Keller (2016), pemasaran di era digital lebih berfokus pada konektivitas dan personalisasi yang menjadikan pemasaran digital atau promosi melalui sosial media sebagai salah satu pilar utama untuk menjangkau konsumen secara efektif dan efisien.

Dilansir dari, World Coffee Research (2022) menyatakan bahwa sekitar 70% Masyarakat seluruh Indonesia menikmati kopi (www.theconversation.com 2022), dengan berdasarkan peningkatan jumlah kedai kopi yang tersebar di seluruh Indonesia yang menyajikan berbagai jenis kopi. Berdasarkan pada fakta di atas, banyak perusahaan yang tertarik untuk membuka bisnis kuliner untuk memenuhi kebutuhan tersebut. Selain dari nilai investasi yang cenderung lebih kecil, juga adanya potensi pasar yang besar. Dilansir dari CNN (2017) menjelaskan bahwa yang menjadi salah satu pemicu berkembangnya wisata kuliner yang setiap tahunnya meningkat sebesar 14% (www.cnnindonesia.com) Hal tersebut menjadi pemicu untuk meningkatkan minat beli konsumen.

Minat beli konsumen adalah kecenderungan atau keinginan untuk membeli suatu produk, yang dipengaruhi oleh berbagai faktor internal dan eksternal (Schiffman & Kanuk, 2019). Minat beli terbentuk melalui komponen kognitif, afektif, dan konatif, di mana informasi, perasaan positif, dan niat membeli berperan penting. Solomon (2009) menambahkan bahwa motivasi, persepsi, sikap, dan pembelajaran mempengaruhi minat beli, dengan konsumen yang berusaha memenuhi kebutuhan atau keinginan tertentu. Minat beli adalah keinginan konsumen untuk memiliki produk, dimana minat beli tersebut akan muncul jika seorang konsumen sudah terpengaruh terhadap mutu dan kualitas dari produk, keunggulan atau kekurangan produk dari pesaingnya, serta harga yang ditawarkan (Kurniawan, 2020). Minat beli merupakan keinginan yang muncul dalam diri konsumen terhadap suatu produk sebagai dampak dari suatu proses pengamatan dan pembelajaran konsumen terhadap suatu produk (Waqhidah, 2019). Solomon (2009) menyebutkan bahwa pengaruh sosial terhadap minat beli konsumen khususnya pada promotion dan customer testimonial sangat signifikan dalam membangun minat beli konsumen.

Kedai Kopi Kawa Jakarta Timur, sebagai salah satu kafe yang beroperasi di Jakarta Timur, menghadapi tantangan dalam menarik minat beli konsumen di tengah persaingan yang ketat. Oleh karena itu, strategi promosi yang efektif sangat diperlukan. Penggunaan media sosial untuk mempromosikan produk, acara, dan testimoni pelanggan dapat menjadi pendekatan yang strategis. Kedai Kopi Kawa Jakarta Timur telah melakukan kedua hal tersebut untuk menarik minat beli konsumen, namun pada awal berdirinya Kedai Kopi Kawa Jakarta Timur di pertengahan tahun 2021 mereka tidak aktif untuk menggunakan media sosial

Instagram untuk memasarkan produknya, alhasil tidak banyak pelanggan yang mengetahui kedai tersebut. Namun sang owner tidak tinggal diam dan langsung bergerak pada awal tahun 2022 untuk membuat Instagram sebagai satu satunya social media yang digunakan Kedai Kopi Kawa Jakarta Timur, seperti selalu update tentang produk dan jam buka dari kedai kopi kawa di Instagram story kawacoffee.ind,

tetapi tidak hanya itu Instagram @kawacoffee.ind juga memposting ulasan positif dari salah satu selebgram yang ada di Jakarta untuk menarik minat beli konsumen.

Penting dalam membangun kepercayaan dan meningkatkan minat beli konsumen. Apabila Kopi Kawa dapat mengelola akun media sosialnya secara lebih rutin dan strategis—misalnya dengan menjadwalkan unggahan promosi dan testimoni pelanggan secara berkala—maka peluang untuk menjangkau dan menarik lebih banyak konsumen, khususnya dari berbagai wilayah di Jakarta, akan semakin terbuka lebar. Konsistensi dalam konten juga dapat meningkatkan visibilitas brand di media sosial, yang pada akhirnya berdampak positif terhadap pertumbuhan usaha. Kopi kawa juga beberapa kali memposting hasil dari ulasan pelanggan yang bertujuan untuk menarik pelanggan berdasarkan pengalaman pelanggan yang data pada kedai tersebut. Karena melalui pendekatan tersebut dapat memaksimalkan eksistensi kopi kawa kepada masyarakat. Namun, yang menjadi fokus utama dalam pembahasan ini adalah bagaimana bentuk dan isi dari testimoni atau ulasan yang diposting oleh Kopi Kawa, khususnya terkait apakah konten tersebut relatable atau relevan dengan pengalaman dan kebutuhan target konsumen. Selain relevansi, aspek konsistensi dalam mengunggah konten ulasan juga menjadi perhatian penting. Kedua elemen ini—relasi emosional dan kedekatan pesan dengan audiens (relatability), serta keteraturan dalam penyajian konten—memiliki peran strategis dalam membentuk persepsi positif konsumen terhadap brand. Oleh karena itu, penelitian ini akan mengkaji sejauh mana ulasan yang dipublikasikan oleh Kopi Kawa di media sosial dapat membangun koneksi dengan audiens, serta bagaimana frekuensi dan konsistensi penyampaian pesan tersebut mempengaruhi minat beli ulang konsumen.

Kedua hal tersebut Promosi dan Testimoni digunakan sebagai media untuk memicu minat beli konsumen. Minat beli adalah keinginan konsumen untuk memiliki produk, dimana minat beli tersebut akan muncul jika seorang konsumen sudah terpengaruh terhadap mutu dan kualitas dari produk, keunggulan atau kekurangan produk dari pesaingnya, serta harga yang ditawarkan (Kurniawan, 2020). Promosi dan testimoni pelanggan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen (Waqhidah, 2019).

Berdasarkan uraian permasalahan di atas, maka peneliti tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul “Pengaruh Promosi dan Testimoni Pelanggan Pada Social Media Instagram Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Kedai Kopi Jakarta Timur”

METODE PENELITIAN

Ruang Lingkup Penelitian

Ruang lingkup dalam penelitian ini yaitu untuk melihat promosi dan testimoni pelanggan dalam mempengaruhi minat beli konsumen. Variabel yang diteliti adalah variabel bebas (X1) yaitu promosi, (X2) Testimoni pelanggan dan berpengaruh terhadap variabel terikat (Y) yaitu minat beli konsumen. Pada penelitian ini yang dijadikan objek penelitian yaitu pada Instagram kedai Kopi Kawa Jakarta Timur.

Jenis Penelitian

Jenis dari penelitian ini adalah penelitian kuantitatif. Penelitian ini bertujuan untuk mengukur hubungan antara variabel promosi, testimoni pelanggan, dan minat beli konsumen secara numerik, serta memberikan gambaran yang jelas mengenai fenomena yang terjadi di lapangan. Dengan menggunakan metode survei, data akan dikumpulkan melalui kuesioner yang dirancang untuk mengeksplorasi dampak kedua variabel tersebut terhadap keputusan pembelian konsumen. Selain itu, penelitian ini juga bersifat eksplanatori,

karena bertujuan untuk menjelaskan hubungan sebab-akibat antara promosi dan testimoni terhadap minat beli. Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat memberikan wawasan yang bermanfaat bagi strategi pemasaran Kedai Kopi Kawa.

Populasi dan Sampel

Populasi di dalam penelitian ini adalah konsumen yang pernah melihat konten dari Instagram @KawaCoffee.ind. Adapun populasi tidak dapat diketahui dan dihitung jumlahnya (*infinite population*).

Dalam penelitian ini, penghitungan sampel dilakukan dengan menggunakan rumus cochrane untuk pengambilan sampel karena jumlah populasi terlalu besar dan tidak diketahui jumlah pastinya. jumlah sampel minimal yang dibutuhkan dalam penelitian ini adalah 96 responden yang dibulatkan menjadi 100 responden,

Analisa Data

Aplikasi yang digunakan untuk menunjang penelitian ini menggunakan SPSS 27 For Windows Version.

Penelitian ini menggunakan analisis regresi berganda untuk mengetahui hubungan variabel X terhadap variabel Y yang dalam penelitian ini variabel X adalah promosi dan testimoni pelanggan terhadap variabel Y yakni minat beli konsumen. Berikut bentuk persamaan model yang dirumuskan:

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + e$$

Keterangan:

Y : minat beli konsumen a : konstanta

b1 : nilai koefisien regresi Promosi

b2 : nilai koefisien regresi Testimoni Pelanggan X1: Promosi

X2: Testimoni Pelanggan e : error

HASIL DAN PEMBAHASAN

Analisis Regresi Linear Berganda

Penelitian ini menggunakan analisis regresi berganda untuk mengetahui hubungan variabel X terhadap variabel Y yang dalam penelitian ini variabel X adalah promosi dan testimoni pelanggan terhadap variabel Y yakni minat beli konsumen

Tabel 1 Hasil Analisis Regresi Berganda

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	1,054	1,623		0,644	0,521
Promosi	0.647	0,089	0.640	7,279	< ,001
Testimoni	0.413	0,127	0.286	3,258	0,002

Sumber: Data Diolah (2025)

Berikut bentuk persamaan model yang dirumuskan:

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + e$$
$$Y = 1,054 + 0,640X_1 + 0,286X_2 + e$$

Keterangan:

Y : minat beli konsumen

a : konstanta

b₁ : nilai koefisien regresi Promosi

b₂ : nilai koefisien regresi Testimoni Pelanggan

X₁: Promosi

X₂: Testimoni Pelanggan

e : error

1. Konstanta (a)

Diketahui konstanta dari perhitungan linear berganda adalah sebesar 1,054. Hal ini berarti jika nilai variabel promosi (X₁) dan testimoni pelanggan (X₂) adalah sama dengan nol maka nilai variabel minat beli (Y) sebesar konstantanya yaitu 1,054.

2. Diketahui nilai koefisien regresi promosi (b₁)

Diketahui nilai koefisien regresi promosi (b₁) sebesar 0,647. Hal ini dapat membuktikan apabila setiap kenaikan satu unit variabel promosi (X₁), maka akan meningkatkan nilai variabel minat beli (Y) sebesar 0,640

3. Koefisien Regresi testimoni (b₂)

Diketahui nilai koefisien regresi testimoni (b₂) dari perhitungan linier berganda adalah sebesar 0,280. Hal ini dapat membuktikan apabila setiap kenaikan satu unit variabel testimoni (X₂), maka akan meningkatkan nilai variabel minat beli (Y) sebesar 0,413

4. Error

Nilai 1,624 merupakan nilai residu kesalahan dalam penelitian ini yang dimana jika nilai *standard error* lebih kecil dibandingkan dengan nilai konstantanya maka model regresi semakin tepat dalam memprediksi variabel dependen. Karena pada penelitian ini nilai dari *standard error* lebih besar daripada konstanta tidak semata-merta model tidak valid, Menurut Ghozali (2018), nilai *standard error* yang lebih besar dari konstanta tidak serta-merta menandakan model tidak valid, melainkan harus dilihat bersama dengan:

a. Nilai koefisien determinasi (R²)

b. Nilai signifikansi (p-value),

c. Nilai t hitung terhadap variabel independen.

Berdasarkan hasil di atas, dapat diketahui bahwa variabel Promosi (X₁) memiliki nilai koefisien regresi yang lebih tinggi daripada variabel Testimoni (X₂) sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel Promosi (X₁) memiliki kontribusi terbesar terhadap Minat Beli (Y). Hal ini dapat dikatakan postingan Instagram terkait konten promosi lebih mempengaruhi calon konsumen untuk membeli produk dari mereka sehingga membuat konsumen tidak terlalu memperhatikan konten testimoni yang di unggah di sosial media *Instagram @kawacoffee.ind*.

Kofisien Determinasi (R_2)

Uji analisis koefisien determinasi adalah langkah penting dalam analisis regresi yang digunakan untuk mengukur seberapa baik model regresi menjelaskan variasi data pada variabel dependen. Menurut Ghazali (2016), koefisien determinasi, yang dilambangkan dengan *R Square*, memberikan informasi tentang proporsi variasi pada variabel dependen yang dapat dijelaskan oleh variabel independen. Nilai *Adjusted R Square* berkisar antara 0 hingga 1, di mana semakin mendekati 1 menunjukkan bahwa model memiliki kemampuan yang baik dalam menjelaskan variasi data.

Tabel 2 Analisis Kofisien Determinasi

Interval Koefisien	Tingkat Hubungan
0,80 – 1,00	Sangat Kuat
0,60 – 0,799	Kuat
0,40 – 0,599	Cukup Kuat
0,20 – 0,399	Rendah
0,00 – 0,199	Sangat Rendah

Sumber: Sugiyono (2017)

Berikut hasil koefisien determinasi dapat dilihat dibawah ini.:

Tabel 3 Kofisien Determinasi (R_2)

Model Summary

Model	R	<i>R Square</i>	<i>Adjusted R Square</i>	<i>Std. Error of the Estimate</i>
1	0.898 ^a	0.807	0.803	2,08928

Sumber : Data Diolah (2025)

Berdasarkan Tabel 19 di atas, dapat dilihat bahwa nilai *Adjusted R Square* sebesar 0,803, yang berarti nilai koefisien determinasi yang diperoleh sebesar 80,3%. Hal ini menunjukkan bahwa variabel promosi (X1) dan testimoni (X2) secara bersama-sama memiliki pengaruh sebesar 80,3% terhadap minat beli (Y) pada media sosial Instagram Kawa Kopi. Dengan demikian, sebesar 19,7% sisanya dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini. Nilai koefisien determinasi sebesar 0,803 termasuk dalam kategori hubungan yang sangat kuat menurut interpretasi korelasi Sugiyono (2017), di mana interval nilai antara 0,80 – 1,00 menunjukkan korelasi sangat kuat. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa hubungan antara promosi dan testimoni terhadap minat beli konsumen adalah sangat kuat, sehingga strategi promosi dan penyampaian testimoni yang baik sangat berperan dalam membentuk keputusan pembelian konsumen terhadap produk Kawa Kopi melalui Instagram.

Uji Hipotesis

Uji hipotesis ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh dari variabel bebas dari promosi dan testimoni pelanggan terhadap minat beli konsumen pada kedai kopi kawa Jakarta Timur.

Uji t (Uji Parsial)

Tabel 4. Hasil Uji t

Coefficients ^a						
Model	Unstandard Coefficients			Standard Coefficient	t	Sig
		B	Std Error	Beta		
1	Constant	1,045	1,623		0,644	0,521
	Promosi	0,647	0,089	0,640	7,729	<0,001
	Testimoni	0,413	0,127	0,286	3,258	0,002

Sumber: Data Diolah (2025)

1. Uji pengaruh promosi pada sosial media *Instagram* terhadap Kopi Kawa Jakarta Timur

Setelah dilaksanakan pengujian diperoleh temuan yang menunjukkan nilai signifikansi (sig.) sebesar <0,001 untuk Promosi tingkat signifikansinya yakni 0,05. Dan nilai t hitung sebesar 7,729 > t tabel sebesar 1,661. Oleh karenanya H₀ ditolak dan H₁ diterima. Secara parsial variabel bebas yaitu Promosi memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap variabel terikat yaitu minat beli pada Kopi Kawa Jakarta Timur. Ini menunjukkan bahwa semakin baik atau semakin intensif kegiatan promosi yang dilakukan Kopi Kawa di Jakarta Timur, maka semakin tinggi pula minat beli konsumen terhadap produknya.

2. Uji pengaruh testimoni pada sosial media *Instagram* terhadap minat beli Kopi Kawa Jakarta Timur

Setelah dilaksanakan pengujian diperoleh temuan yang menunjukkan nilai signifikansi (sig.) sebesar 0,002 untuk testimoni < tingkat signifikansinya yakni 0,05. Dan nilai t hitung sebesar 3,258 > t tabel sebesar 1,661. Oleh karenanya H₀ ditolak dan H₁ diterima. Secara parsial variabel bebas yaitu testimoni memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap variabel terikat yaitu minat beli pada Kopi Kawa Jakarta Timur. Artinya, semakin banyak atau semakin baik testimoni dari konsumen sebelumnya, maka akan semakin besar pula kemungkinan konsumen lain tertarik untuk membeli produk dari Kopi Kawa.

Uji F (Uji Simultan)

Menurut Ghazali (2016:125) pengujian hipotesis secara simultan adalah pengujian signifikansi yang digunakan untuk mengetahui besar pengaruh dari variabel independen (X₁, X₂) secara bersama-sama terhadap variabel dependen (Y). Menurut Ghazali (2016) kriteria keputusannya sebagai berikut:

1. Apabila F_{hitung} > F_{tabel} dan F sig ≤ (α = 0,05), maka H₀ ditolak dan H₁ diterima, artinya terdapat pengaruh secara signifikan dari variabel bebas terhadap variabel terikat.
2. Apabila F_{hitung} < F_{tabel} atau F sig statistik > (α = 0,05), maka H₁ ditolak dan H₀ diterima, artinya tidak terdapat pengaruh secara signifikan dari variabel bebas terhadap variabel terikat.

F tabel dapat ditentukan dengan rumus df pembilang = (k) dan df penyebut = (n – K – 1). Ftabel diperoleh dari daftar tabel distribusi F dengan $\alpha = 0,05$. Maka $df = (100-2-1) = 97$ diperoleh t tabel sebesar 3,09. Uji F dilakukan dengan menggunakan program IBM SPSS 27 *Statistic for Windows*

Tabel 5. Hasil Uji F (Simultan)

ANOVA^a

<i>Model</i>		<i>Sum Of Square</i>	<i>Df</i>	<i>Mean Square</i>	<i>F</i>	<i>Sig</i>
1.	Regression	1,767,588	2	883,794	202,469	<0,001
	Residual	423,412	97	4,365		
	Total	2191,000	99			

Sumber: Data Diolah (2025)

Berdasarkan hasil Tabel 21. di atas, hasil uji F menunjukkan bahwa nilai F hitung 202,469 > F tabel 3,09 dan signifikansi < 0,005 maka H0 ditolak dan Ha diterima. Dapat disimpulkan bahwa variabel promosi (X1) dan testimoni (X2) secara bersama sama berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli pada Kopi Kawa Jakarta Timur.

Pembahasan

1. Pengaruh Promosi Terhadap Minat Beli Pada Kopi Kawa Jakarta Timur

Berdasarkan hasil analisis deskriptif, diperoleh nilai rata-rata keseluruhan untuk variabel promosi yang menunjukkan bahwa responden cenderung setuju terhadap pernyataan-pernyataan dalam variabel tersebut. Nilai rata-rata tertinggi terdapat pada item mengenai keberagaman konten yang disajikan oleh Kawa Kopi. Hal ini menunjukkan bahwa promosi yang dilakukan Kawa Kopi bersifat variatif, seperti dengan mengunggah informasi jam operasional melalui fitur *Instagram Story* serta membagikan konten seputar produk. Selain itu, item lain yang memperoleh nilai tinggi adalah kesesuaian pesan yang disampaikan dalam konten promosi, yang dinilai tepat dan sesuai dengan karakteristik audiens. Temuan ini mengindikasikan bahwa keberagaman dan relevansi pesan dalam promosi menjadi aspek yang diapresiasi oleh konsumen. Berdasarkan hasil uji hipotesis, dapat disimpulkan bahwa promosi memiliki hubungan yang positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen terhadap Kopi Kawa di wilayah Jakarta Timur. Artinya, semakin baik dan tepat strategi promosi yang dijalankan, maka semakin tinggi pula kecenderungan konsumen untuk menunjukkan ketertarikan dalam melakukan pembelian.

Hal ini menunjukkan bahwa promosi berperan penting dalam menarik perhatian, menyampaikan informasi produk secara efektif, serta membangun ketertarikan konsumen terhadap produk yang ditawarkan. Kegiatan promosi yang dilakukan, seperti penyampaian informasi melalui media sosial dan penyajian konten yang variatif, dinilai mampu menjangkau konsumen secara lebih luas dan menciptakan kedekatan emosional. Strategi ini tidak hanya mengenalkan produk kepada konsumen, tetapi juga mampu membentuk persepsi positif dan mendorong keputusan untuk mencoba atau membeli produk. Oleh karena itu, promosi menjadi salah satu unsur penting dalam menciptakan minat beli, khususnya dalam konteks persaingan bisnis di industri minuman kopi yang semakin kompetitif.

Hasil penelitian ini juga mendukung penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Suryadi, dkk (2023) serta Salfara dan Puspitasari (2023) yang memiliki hasil penelitian bahwa promosi berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap minat beli. Dapat disimpulkan bahwa Instagram Kopi Kawa telah melakukan promosi yang menarik sehingga berkontribusi untuk memicu minat beli konsumen.

2. Pengaruh Testimoni Terhadap Minat Beli Pada Kopi Kawa Jakarta Timur

Berdasarkan hasil analisis deskriptif didapatkan nilai rata-rata keseluruhan untuk variabel testimoni yang menyatakan setuju bahwa testimoni berpengaruh terhadap minat beli. Nilai rata-rata tertinggi dari variabel testimoni yaitu pada item Kopi Kawa memiliki kepribadian yang ramah membuat konsumen ingin berkunjung kesana sehingga dapat disimpulkan konten testimoni yang disajikan di Instagram telah mempengaruhi *audience* untuk berkunjung ke Kopi Kawa. Hasil dari testimoni yang pasang sudah menjawab pertanyaan yang sering dipertanyakan tentang kedai tersebut. Item lain yang mempengaruhi testimoni terhadap minat beli yaitu kredibilitas postingan Kopi Kawa telah teruji dari segi objektif mengunggah ulang *reviewer*.

Berdasarkan hasil uji hipotesis, dapat disimpulkan bahwa testimoni memiliki hubungan yang positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen terhadap Kopi Kawa di wilayah Jakarta Timur. Artinya, keberadaan testimoni dari pelanggan sebelumnya berkontribusi dalam membentuk ketertarikan konsumen lain untuk melakukan pembelian. Testimoni yang ditampilkan, baik dalam bentuk ulasan, komentar, maupun unggahan ulang di media sosial, memberikan dorongan psikologis berupa rasa percaya dan keyakinan terhadap kualitas produk. Selain memberikan informasi tambahan, testimoni juga menciptakan bentuk bukti sosial yang menunjukkan bahwa produk telah diterima dan dihargai oleh konsumen lain.

Hal ini menciptakan efek psikologis di mana calon pembeli merasa lebih yakin dan cenderung mengikuti perilaku konsumen sebelumnya. Tidak hanya itu, testimoni juga mampu membangun kedekatan emosional, karena konsumen merasa terhubung dengan pengalaman orang lain yang telah mencoba dan puas dengan produk tersebut.

Hasil penelitian ini juga mendukung penelitian terdahulu yang dilakukan Bustam, dkk (2022) serta Faradina, dkk (2022) yang memiliki hasil penelitian bahwa testimoni berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen. Dapat disimpulkan bahwa konten testimoni yang di posting dari Instagram berdasarkan *honest review* sehingga dapat mempengaruhi calon konsumen untuk membeli atau berkunjung ke Kopi Kawa.

3. Pengaruh Promosi dan Testimoni Pada Sosial Media Instagram Terhadap Minat Beli Kopi Kawa Jakarta Timur

Berdasarkan hasil analisis regresi berganda pada Tabel 21. dapat diketahui bahwa variabel promosi memiliki pengaruh yang lebih besar terhadap variabel minat beli. Maka dapat disimpulkan bahwa Instagram Kopi Kawa sangat memperhatikan konten promosi dengan memposting tentang produk, jam buka, atau tempat *aesthetic* untuk menjadi pemicu minat beli konsumen.

Berdasarkan hasil uji hipotesis dapat disimpulkan bahwa promosi dan testimoni secara bersama-sama berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen pada Kopi Kawa. Hasil penelitian ini mendukung Bustam Bustam, dkk (2022) dan Faradina, dkk (2022) yang menyatakan bahwa promosi dan testimoni secara bersama-sama berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen. Dapat disimpulkan bahwa Instagram Kopi Kawa telah memposting tentang konten promosi dan testimoni untuk memicu minat beli sehingga calon konsumen memiliki rasa penasaran untuk datang atau berkunjung ke Kopi Kawa Jakarta Timur.

Implikasi Penelitian

Implikasi penelitian merupakan dampak atau arti penting dari hasil penelitian terhadap

pengembangan ilmu pengetahuan, penerapan di dunia nyata, dan arah penelitian selanjutnya. Secara teoritis, temuan penelitian dapat memperkuat, mengembangkan, atau menantang teori yang sudah ada, sehingga memberikan kontribusi terhadap pemahaman ilmiah dalam bidang tertentu. Secara praktis, hasil penelitian dapat diaplikasikan dalam kehidupan nyata, memberikan solusi atau rekomendasi bagi praktisi, lembaga, atau masyarakat untuk meningkatkan efektivitas dan efisiensi dalam berbagai bidang. Sementara itu, dari sisi penelitian yang akan datang, implikasi muncul dalam bentuk identifikasi keterbatasan penelitian saat ini serta saran untuk studi lanjutan, guna menjawab celah pengetahuan yang masih ada dan memperluas pemahaman secara lebih mendalam

Implikasi Teoritis

Implikasi teoritis dari penelitian ini memberikan kontribusi signifikan terhadap pengembangan kajian perilaku konsumen, khususnya dalam konteks strategi pemasaran yang berkaitan dengan promosi dan testimoni sebagai variabel yang memengaruhi minat beli. Berdasarkan hasil analisis yang menunjukkan bahwa baik promosi maupun testimoni berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen, maka temuan ini mendukung teori-teori sebelumnya yang menyatakan bahwa komunikasi pemasaran yang efektif—baik melalui pendekatan promosi langsung maupun melalui testimoni dari konsumen lain—dapat meningkatkan ketertarikan dan kecenderungan konsumen untuk melakukan pembelian.

Temuan ini juga sejalan dengan prinsip dalam teori yang dijelaskan oleh Kotler dan Keller (2016), promosi yang efektif dapat meningkatkan kesadaran merek dan memicu minat beli, sedangkan menurut Hermawan (2012), promosi adalah salah satu komponen prioritas dari ketiga kegiatan pemasaran yang memberitahukan kepada konsumen bahwa perusahaan meluncurkan produk baru yang menggoda konsumen untuk melakukan kegiatan pembelian. Temuan ini juga sejalan dengan teori yang dijelaskan oleh Grewal dan Levy (2014) menunjukkan bahwa testimoni pelanggan tidak hanya memberikan bukti sosial tetapi juga menambah nilai emosional, sehingga mendorong minat beli. Sedangkan menurut Sopyan (2023) menyatakan testimoni adalah bukti sosial yang dapat mempengaruhi calon pembeli untuk mengikuti jejak orang lain yang telah membeli dan puas terhadap produknya tersebut, Hubungan emosional bisa terjadi lewat testimoni para calon pembeli merasa terhubung dengan orang lain yang telah memanfaatkan produk tersebut.

Dengan demikian, penelitian ini tidak hanya memperkuat teori-teori yang telah ada dalam literatur pemasaran, tetapi juga memberikan nuansa kontekstual baru dalam penerapannya pada usaha kecil dan menengah di sektor industri makanan dan minuman, khususnya bisnis kedai kopi lokal seperti Kopi Kawa di wilayah Jakarta Timur. Oleh karena itu, hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi landasan teoritis bagi penelitian-penelitian selanjutnya yang ingin mengeksplorasi peran strategi komunikasi pemasaran dalam membentuk perilaku konsumen di berbagai konteks dan wilayah yang berbeda.

Implikasi Praktis

Implikasi praktis dari hasil penelitian ini memberikan kontribusi nyata bagi pengembangan strategi pemasaran yang dapat diterapkan oleh pelaku usaha, khususnya manajemen Kopi Kawa di Jakarta Timur. Berdasarkan temuan penelitian yang menunjukkan bahwa baik promosi maupun testimoni berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen, maka pihak pengelola Kopi Kawa disarankan untuk lebih memaksimalkan strategi promosi yang tepat sasaran dan berkelanjutan guna menarik perhatian serta meningkatkan ketertarikan konsumen terhadap produk yang ditawarkan.

Promosi yang dilakukan dapat mencakup penggunaan media sosial, memperkenalkan produk, program loyalitas, maupun kegiatan pemasaran langsung yang disesuaikan dengan karakteristik konsumen lokal di wilayah Jakarta Timur. Selain itu, mengingat pentingnya testimoni dalam membangun

kepercayaan dan citra positif terhadap produk, Kopi Kawa perlu secara aktif mendorong konsumen untuk memberikan ulasan atau testimoni setelah melakukan pembelian, baik secara langsung maupun melalui platform digital seperti Instagram. Testimoni yang autentik dan positif dari konsumen sebelumnya dapat berperan sebagai bukti sosial (social proof) yang mampu mempengaruhi calon pembeli lainnya, terutama di era digital saat ini yang sangat mengandalkan ulasan daring sebagai referensi minat beli. Lebih lanjut, hasil analisis menunjukkan bahwa promosi memberikan

pengaruh yang lebih besar dibandingkan testimoni dalam mendorong minat beli konsumen. Hal ini menandakan bahwa setiap peningkatan dalam aktivitas promosi akan berdampak lebih kuat terhadap peningkatan minat beli, dibandingkan peningkatan testimoni. Namun demikian, testimoni tetap memiliki kontribusi yang signifikan dalam membentuk kepercayaan konsumen, sehingga penting untuk tetap mengelola keduanya secara seimbang.

Dengan demikian, hasil penelitian ini memberikan dasar yang kuat bagi manajemen Kopi Kawa untuk mengevaluasi dan menyempurnakan strategi komunikasi pemasarannya, dengan mengintegrasikan elemen promosi dan testimoni dalam satu sistem pemasaran yang sinergis, terukur, dan berorientasi pada peningkatan minat beli serta loyalitas pelanggan dalam jangka panjang.

Implikasi Penelitian Yang Akan Datang

Implikasi penelitian yang akan datang berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan pada Instagram Kopi Kawa adalah sebagai berikut:

1. Objek penelitian ini adalah sebuah *cafe*, peneliti selanjutnya sebaiknya mengambil objek penelitian di tempat berbeda.
2. Peneliti selanjutnya dianjurkan untuk mengembangkan variabel penelitian untuk memperluas hasil penelitian lanjutan. Seperti E-WOM, Sosial Media *Advertising*, Harga, Kualitas Produk, *Store Atmosphere* dan lain-lain.
3. Peneliti selanjutnya dianjurkan untuk memperbanyak kajian teori dan referensi lainnya yang belum digunakan pada penelitian ini, untuk memperdalam tentang ilmu mengenai promosi, testimoni dan minat beli konsumen.

KESIMPULAN

Penelitian ini dilaksanakan dengan menyebarkan kuesioner kepada responden yang pernah melihat konten promosi dan testimoni pada media sosial Instagram Kopi Kawa selama periode Mei hingga Juni 2025. Metode analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah regresi linear berganda untuk mengetahui pengaruh promosi dan testimoni terhadap minat beli konsumen. Berdasarkan hasil analisis data, mayoritas responden yang melihat konten tersebut merupakan laki-laki dengan rentang usia 18–25 tahun. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa konsumen potensial Kopi Kawa adalah laki-laki berusia 18–25 tahun yang menganggap bahwa Kopi Kawa memberikan kesan menarik sebagai tempat untuk bekerja, mengadakan pertemuan (*meeting*), dan aktivitas serupa lainnya.

Berdasarkan hasil analisis data dan pengujian hipotesis, didapatkan kesimpulan sebagai berikut.

1. Hasil penelitian membuktikan bahwa promosi memiliki pengaruh yang positif terhadap minat beli konsumen pada Instagram Kopi Kawa. Hal ini menunjukkan bahwa promosi bisa dijadikan pertimbangan dasar dalam membangun minat beli konsumen pada Instagram Kopi Kawa. Hal ini dikarenakan promosi yang di posting pada sosial media Instagram secara tidak langsung mempengaruhi calon konsumen untuk membeli atau berkunjung ke Kopi Kawa.
2. Hasil penelitian membuktikan bahwa testimoni memiliki pengaruh yang positif terhadap minat beli

konsumen pada Instagram Kopi Kawa. Hal ini menunjukkan bahwa testimoni bisa dijadikan pertimbangan dasar dalam membangun minat beli konsumen pada Instagram Kopi Kawa. Hal ini dikarenakan testimoni atau pengalaman konsumen yang di posting di Instagram dapat memicu minat beli konsumen, karena konsumen akan melihat pengalaman seseorang yang pernah mengunjungi kedai tersebut sebagai pertimbangan awal.

3. Hasil penelitian membuktikan bahwa promosi dan testimoni pada sosial media Instagram secara bersama-sama memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen pada Kopi Kawa. Hal ini menunjukkan bahwa promosi dan testimoni bisa dijadikan pertimbangan dasar dalam membangun minat beli konsumen pada Kopi Kawa. Hal tersebut dikarenakan ketika memposting promosi yang menarik dan testimoni yang baik pada Instagram, maka minat beli dari konsumen akan lebih mudah tercipta.

SARAN

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan yang telah dilakukan dengan menyebarkan kuisioner kepada 100 responden pada Instagram Kopi Kawa, adapun saran saran dapat diberikan kepada Kopi Kawa adalah sebagai berikut:

1. Disarankan agar Kopi Kawa meningkatkan interaksi dengan pelanggan melalui konten promosi yang lebih interaktif, seperti menggunakan fitur *polling*, komentar, atau ajakan berpartisipasi. Hal ini bertujuan agar komunikasi tidak hanya satu arah, tetapi juga mendorong keterlibatan langsung dari konsumen.
2. Disarankan agar Kopi Kawa lebih selektif dan transparan dalam menampilkan testimoni konsumen di Instagram. Menyajikan ulasan secara jujur, termasuk kritik yang membangun, dapat meningkatkan kepercayaan audiens dan memperkuat kesan bahwa testimoni yang ditampilkan benar- benar mencerminkan pengalaman nyata konsumen.
3. Disarankan agar Kopi Kawa lebih aktif menampilkan ulasan atau *review* dari konsumen secara konsisten dan menarik. *Review* yang ditampilkan sebaiknya mudah diakses dan disajikan secara autentik agar dapat memberikan keyakinan lebih kepada calon pelanggan sebelum berkunjung.
4. Strategi *carousel* di Instagram direkomendasikan untuk diterapkan oleh Kopi Kawa sebagai salah satu upaya dalam meningkatkan efektivitas penyampaian konten. Dengan memanfaatkan fitur ini, Kopi Kawa dapat menyajikan informasi secara lebih menarik, interaktif, dan berurutan, sehingga mampu menarik perhatian audiens sekaligus memperkuat pesan yang ingin disampaikan.

DAFTAR PUSTAKA

- Aaron, A., & Sahney, S. (2018). The impact of customer testimonials on consumer behavior: A study. *Journal of Marketing Research*, 55(4), 567-578. <https://doi.org/10.1177/0022243718771234>
- Angel, J. F., Blackwell, R. D., & Miniard, P. W. (1995). *Consumer Behavior* (8th ed.). Fort Worth: Dryden Press.
- Ardianto, J. (2020). *Strategi Menulis Deskripsi Produk yang Efektif Bikin Laris Jualan Online*. Penerbit Noktah.
- Arikunto, S. (2016). *Prosedur Penelitian: Suatu Pendekatan Praktik*. Rineka Cipta.
- Bambang, A. (2020). Kopi adalah gaya hidup. *Jurnal Konsumsi dan Gaya* 12(3), 100-110.
- Budiarto, A., & Rahman, F. (2019). Uji Reliabilitas dalam Penelitian Sosial: Pendekatan dan Metode. *Jurnal Ilmu Sosial*, 10(2), 67-75.

- Cheung, C. M. K., & Thadani, D. R. (2012). The impact of electronic word-of-mouth communication: A literature analysis and integrative model. *Decision Support Systems*, 54(1), 461-470. <https://doi.org/10.1016/j.dss.2012.06.008>
- Dinda, A. (2019). Pengaruh media sosial terhadap perilaku konsumen di Instagram. *Jurnal Ilmu Komunikasi*, 8(2), 123-135.
- Dhaefina, Z., Nur AR, M., Pirmansyah, & Sanjaya, V. F. (2021). Pengaruh Celebrity Endorsement, Brand Image, dan Testimoni terhadap Minat Beli Konsumen Produk Mie Instan Lemonilo pada Media Sosial Instagram. *Jurnal Manajemen*, 7(1), 43. STIE LMII Medan. <http://ejournal.lmiimedan.net>
- Eka Febriyani, C. (n.d.). Pengaruh Testimoni dan Literasi Digital Terhadap Persepsi Risiko Konsumen online. In *Management Research: Vol. XVIII*.
- Faradina, A., & Satrio, B. (2016). Pengaruh Promosi dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan pada Rumah Cantik Alamanda. *Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen*, 5(7), 1-10. ISSN 2461-0593.
- Fitrianingrum, A., & Statista. (2023). Pemanfaatan media sosial dalam promosi industri kuliner selama pandemi COVID-19. *Jurnal Pemasaran Digital*, 5(1), 50-61
- Fishbein, M., & Ajzen, I. (1975). *Belief, Attitude, Intention, and Behavior: An Introduction to Theory and Research*. Reading, MA: Addison-Wesley.
- Ghozali, I. (2016). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 23*. Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Grewal, D., & Levy, M. (2014). *Marketing* (3rd ed.). McGraw-Hill Education.
- Hakim, H., Muzaki, H., & Munawaroh, H. (2024). Pengaruh testimoni pelanggan dan pemberian diskon terhadap keputusan pembelian online pada marketplace Ciblon UMKM Cilacap. *Jurnal Ekonomi Bisnis, Manajemen dan Akuntansi (JEBMAK)*, 3(2), 123-135. p-ISSN: 2964-8858, e-ISSN: 2963-3087.
- Hermawan, A. (2012). *Komunikasi Pemasaran*. Jakarta: Erlangga.
- Hidayat, T., & Faramitha, N. R. (2022). Pengaruh kualitas produk terhadap minat beli (Studi kasus pada smartphone Samsung di Neo Komunika). *Jurnal Ekonomi dan Bisnis*, 10(1), 195-202. P-ISSN: 2503-4413, E-ISSN: 2654-5837.
- Imam, S. (2021). *Strategi pemasaran digital melalui Instagram untuk meningkatkan brand awareness*. *Jurnal Pemasaran Digital*, 5(1), 45-59.
- Khaleeli, M. (2020). The effect of social media advertising and promotion on online purchase intention. *Journal of Critical Reviews*, 7(19), 7031. <https://doi.org/2394-5125>
- Kurniawan, A. (2020). Pengaruh promosi dan testimoni terhadap minat beli konsumen. *Jurnal Manajemen dan Bisnis*, 15(3), 123-135.
- Kumar, S., & Pandey, A. (2018). A study on promotion mix strategies in modern marketing. *Journal of Marketing Research*, 12(2), 45-60.
- Kotler, P. (2016). *Marketing 4.0: Moving from Traditional to Digital*. Wiley. Kotler, P., & Armstrong, G. (2018). *Principles of Marketing* (17th ed.). Pearson. Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management*. Pearson.
- Luo, X., Zhang, J., & Duan, W. (2022). *Social media, social influence, and consumer decision-making: A review and future directions*. *Journal of Interactive Marketing*, 56, 1-18. <https://doi.org/10.1016/j.intmar.2020.07.004>
- Mahliza, I., Husein, A., & Gunawan, T. (2023). Analisis Strategi Pemasaran Online. *Al- Sharf Jurnal Ekonomi Islam*, (5), 1123-1125. Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
- Muzdalifah, L., & Ilmiah, H. (2020). Pengaruh testimoni dan daya tarik Instagram terhadap keputusan pembelian (Studi pada Lsinta Muslim Wedding). *Greenomika*, 2(2), 105-114. P-ISSN: 2657-0114, E-ISSN: 2657-0122.
- Mulyana, D. (2017). *Komunikasi Pemasaran Dalam Era Digital*. Graha Ilmu.

- Nikmah, L., Yuniarti, W., & Gunaningrat, R. (2024). Pengaruh promosi dan testimoni terhadap minat beli produk hijab Buttonscraves. *Lokawati: Jurnal Penelitian Manajemen dan Inovasi Riset*, 2(2), 206-215. <https://doi.org/10.61132/lokawati.v2i2.659>
- Ningrum, M. S., & Tresnati, R. (2018). Pengaruh iklan testimoni terhadap keputusan pembelian (Survey pelanggan Klinik Vanela Beauty Care Cimareme Padalarang). *Prosiding Manajemen*, 4(1), 1-10. <http://dx.doi.org/10.29313/v0i0.9848>
- Perkasa, H. R., & Setiawati, C. I. (2020). Analisis Preferensi Konsumen Dalam Memilih Electronic Wallet (E-Wallet) di Kota Bandung. *E-Proceeding of Management*, 7(2), 3536–3546.
- Priansa, D. J. (2017). *Komunikasi Pemasaran Terpadu*. Bandung: CV Pustaka Setia. Putra, A., & Lestari, D. (2020). Efektivitas Skala Ordinal dalam Pengukuran Sikap Responden. *Jurnal Ilmiah Sosial*, 11(2), 122-130.
- Puspitasari, A. D. (2021). Penggunaan Instagram sebagai media komunikasi pemasaran pada Gudeg Manggar Luweng Kayu. *Universitas Atma Jaya Yogyakarta*. <https://e-journal.uajy.ac.id/31777/>
- Rahman, A., Hakim, S. H., & Syafii, M. (2022). Performance and Poverty Convergence in North Sumatra. *Economics Development Analysis Journal*, 11(3), 294–304. <https://doi.org/10.15294/edaj.v11i3.57601>
- Rangkuti, F. (2009). *Manajemen pemasaran perusahaan* (edisi ke-4). PT. Gramedia Pustaka Utama.
- Rinaldi, H. (2022). Strategi Analisis Data Kualitatif dalam Penelitian. *Jurnal Penelitian Pendidikan*, 17(1), 88-97.
- Rizky, M., & Yasin, M. (2014). Faktor-faktor yang mempengaruhi minat beli konsumen. *Jurnal Manajemen Pemasaran*, 10(2), 112-125.
- Ryan, D. (2016). *Understanding digital marketing: Marketing strategies for engaging the digital generation* (4th ed.). Kogan Page
- Saffira, L., & Rahmawan, G. (2022). Perilaku Penggunaan TikTok Sebagai Media Promosi Pebisnis. *Ekonomi, Keuangan, Investasi dan Syariah (EKUITAS)*, 3(4), 717–723. <https://doi.org/10.47065/ekuitas.v3i4.1451>
- Salfara, F. F., & Puspitasari, A. F. (2023). Pengaruh promosi melalui media sosial Instagram dan electronic word of mouth terhadap minat beli produk Haylabs hijab. *Jurnal Aplikasi Bisnis*, 9(1), 193–198. <https://doi.org/10.33795/jab.v9i1.552>
- Schiffman, L. G., & Kanuk, L. L. (2019). *Consumer Behavior: Buying, Having, and Being* (12th ed.). Pearson Education.
- Sekaran, U., & Bougie, R. (2016). *Research Methods for Business: A Skill-Building Approach* (7th ed.). Wiley.
- Setiawan, A. (2019). Pengaruh Media Sosial Terhadap Minat Beli: Studi Kasus pada Usaha Kecil dan Menengah. *Jurnal Manajemen dan Kewirausahaan*, 7(1), 45-60.
- Sembada, I. V., Bustam, B., & Hotimah, E. (2022). Pengaruh promosi dan testimoni terhadap minat beli produk Lyfira Hijab dimediasi oleh kepercayaan. *EKOMABIS Jurnal Ekonomi*, 3(1), 1-10. <https://doi.org/10.37366/ekomabis.v3i01.276>
- Solomon, M. R. (2009). *Consumer Behavior: Buying, Having, and Being* (8th ed.). Upper Saddle River, NJ: Pearson Education.
- Spillinger, A., & Parush, A. The Impact of Testimonials on Purchase Intentions in a Mock E-commerce Website. *Journal of Consumer Behavior*.
- Sugiyono. (2017). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Alfabeta.
- Syabhani, M. F., & Widodo, A. (2017). Food blogger Instagram: Promotion through social media. *Jurnal Ecodemica: Jurnal Ekonomi Manajemen dan Bisnis*, 1(1), 46–58.
- Sopyan, Y. (2023). *Strategi menulis deskripsi produk yang efektif bikin laris jualan online*.
- Tanjung, A., Hermiyetti, & Paliyang, Z. (2022). Analisis faktor yang mempengaruhi minat beli (Studi kasus: Pembeli Mobil Wuling Conferto di Bekasi). *DIMENSI*, 11(2), 260-269. <https://www.journal.unrika.ac.id/index.php/jurnaldms>

- Tjiptono, A. (2020). *Pemasaran* (1st ed.). ANDI. [https://opac.ut.ac.id/detail_opac?id=40067](https://opac.ut.ac.id/detail_opac?id=40067)
- Tololiu, R. M., & Roring, F. (2022). Pengaruh promosi dan testimoni pelanggan terhadap minat beli konsumen HP Samsung di marketplace Facebook (Studi kasus pada toko Mozamart Manado). *Jurnal EMBA*, 10(4), 1110–1120.
- Tuten, T., & Solomon, M. R. (2017). *Social Media Marketing* (2nd ed.). Sage Publications.
- Utama, I. P., & Rosalina, N. (2016). Testimonial yang ditayangkan di media sebagai media promosi. *Jurnal Manajemen Pemasaran*, 8(2), 45-56.
- Wahyudi, M., Mukrodi, E., Sugiarti, I. N., Marayasa, & S. Mawardi. (2022). Mengenal Pemasaran Digital dan Market Place: Solusi Meningkatkan Penjualan di Masa Pandemi Covid-19. *Jurnal PKM Manajemen Bisnis*, 2(1), 1-10. e-ISSN 2797-8338.
- Wibowo, A., & Astuti, R. (2019). Analisis Data Kuantitatif dalam Penelitian Sosial. *Jurnal Ilmu Sosial*, 8(2), 45-60.
- Wulandari, D. (2021). Menjaga Konsistensi Instrumen Penelitian melalui Uji Reliabilitas. *Jurnal Pendidikan dan Kebudayaan*, 6(2), 45-52.
- Wulandari, D., & Rahayu, S. (2021). Analisis Heteroskedastisitas dalam Model Regresi. *Jurnal Ilmu Ekonomi dan Bisnis*, 10(2), 75-84.
- Yacub, R., & Mustajab, W. (2020). Analisis pengaruh pemasaran digital (digital marketing) terhadap brand awareness pada e-commerce. *Jurnal Manajerial*, 19(2), 198–209. <https://doi.org/10.17509/manajerial.v19i2.24275>
- www.theconversation.com (2022). World Coffee Research. *The Conversation*. Retrieved October 11, 2024, from <https://theconversation.com/world-coffee-researchww>
- www.slice.id (2023). Monthly Active User. Statistik penggunaan media sosial. Di akses 1 Januari 2025, dari <https://www.slice.id/blog/edisi-2023-statistik-pengguna-media-sosial-terbaru>