

Strategi Promosi Melalui Instagram Dan *Online Customer Review* Dalam Menarik Minat Beli Mobil Toyota

Erna Hildayanti¹, Wulan Yuliyana², Yunika Komalasari³

^{1,2,3}Universitas Adhirajasa Reswara Sanjaya, Indonesia

E-mail: ernahildayanti42@gmail.com¹, wulandhiwa@gmail.com², yunika.komalasari@gmail.com³

Article History:

Received: 25 Oktober 2025

Revised: 02 Desember 2025

Accepted: 02 Januari 2026

Keywords: *Strategi Promosi Melalui Instagram, Online Customer Review, Minat Beli*

Abstract: *Penelitian ini bertujuan untuk menguji adanya pengaruh promosi melalui Instagram dan online customer review dalam menarik minat beli mobil Toyota di Auto2000 cabang Cibiru Kota Bandung. Teknik analisis data menggunakan metode deskriptif dan verifikatif. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa strategi promosi melalui Instagram mempunyai pengaruh positif dan signifikan dalam menarik minat beli mobil Toyota dan online customer review mempunyai pengaruh positif dan signifikan dalam menarik minat beli mobil Toyota. Secara simultan strategi promosi melalui Instagram dan online customer review berpengaruh secara signifikan dalam menarik minat beli mobil Toyota di Auto2000 cabang Cibiru Kota Bandung.*

PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi telah membawa perubahan besar dalam berbagai aspek kehidupan, termasuk dalam dunia bisnis. Strategi pemasaran yang sebelumnya mengandalkan metode konvensional, seperti iklan di televisi dan media cetak, kini mulai beralih ke *platform digital* yang lebih interaktif dan efisien (Susanto & Muljadi, 2022). Kemajuan teknologi juga telah mendorong munculnya berbagai inovasi dalam pemasaran, di mana konsumen dapat dengan mudah menemukan dan membandingkan produk hanya melalui perangkat digital tanpa harus datang langsung ke toko fisik.

Seiring dengan kemajuan teknologi yang semakin pesat, para pelaku bisnis di tingkat global maupun di Indonesia, dapat memanfaatkan internet. Internet merupakan salah satu alat yang berguna dan efisien untuk melakukan pertukaran berita jarak jauh (Julia et al., 2022). Kemunculan internet menciptakan peluang luas bagi pelaku bisnis untuk memanfaatkannya sebagai media promosi dan pemasaran yang lebih efektif. Begitupun dengan dunia industri otomotif yang terus berkembang di Indonesia. Kondisi ini terjadi karena semakin meningkatnya kebutuhan masyarakat akan transportasi pribadi yang berperan penting dalam menunjang mobilitas berbagai aktivitas sehari-hari, seperti bekerja, bersekolah, berbelanja, serta menjalankan kegiatan sosial lainnya, sehingga permintaan terhadap kendaraan pribadi terus mengalami peningkatan dari waktu ke waktu (Novitasari & Wening, 2022).

Salah satu industri yang bergerak di industri otomotif adalah Auto2000, khususnya dalam layanan penjualan mobil, perawatan, perbaikan, serta penyediaan suku cadang Toyota. Auto2000 sebagai dealer resmi Toyota di Indonesia, memiliki peran strategis dalam memenuhi kebutuhan konsumen akan kendaraan berkualitas (Aeni, 2024). Salah satu cabang Auto2000 yang beroperasi

di Kota Bandung adalah Auto2000 cabang Cibiru, yang berfokus pada penjualan, perawatan, dan layanan purna jual mobil Toyota. Lokasi yang strategis menjadikan cabang ini memiliki potensi pasar yang besar. Berdasarkan hasil wawancara dengan bagian marketing Auto2000 cabang Cibiru, diperoleh informasi bahwa strategi promosi yang dilakukan oleh Auto2000 adalah dengan memanfaatkan sosial media untuk memasarkan produknya.

Strategi promosi Auto2000 cabang Cibiru menggunakan media sosial Instagram dan *Online Customer review*. Auto2000 menggunakan media sosial Instagram untuk mengunggah konten promosi, informasi tentang produk, serta berbagai program menarik untuk menarik pelanggan. Auto2000 cabang Cibiru menggunakan poster-poster promosi untuk menarik minat beli pelanggannya. Menurut Gunawan dalam (Roisah & Putri, 2023) Promosi penjualan merupakan salah satu elemen penting dalam bauran pemasaran yang wajib diterapkan oleh perusahaan dalam memasarkan produk atau jasa. Media sosial Instagram Auto2000 cabang Cibiru menjadi salah satu platform untuk menjalin komunikasi dengan pelanggan.

Pada tahun 2020 Auto2000 cabang Cibiru mengunggah 265 postingan dengan jumlah rata-rata like dan komentar yang diterima masih sedikit. Dalam hal postingan promosi, penurunan terjadi pada tahun 2021 hingga 2023. Pada tahun 2020 hingga 2024 interaksi pengguna di Instagram seperti likes, komentar dan share postingan mengalami fluktuasi dari tahun ke tahun. Upaya promosi mulai menunjukkan peningkatan pada tahun 2023 hingga 2024, meskipun belum ada banyak like atau komentar, aktivitas berbagi mulai menunjukkan bahwa orang-orang ingin menyebarkan informasi mengenai Auto2000 cabang Cibiru.

Selain strategi promosi melalui media sosial Instagram, Auto2000 memanfaatkan google melalui *online customer review*. Auto2000 mengajak pelanggan untuk memberikan ulasan dan pengalaman mereka terhadap Auto2000 di Google. Pelanggan yang bersedia berbagi pengalamannya mendapatkan es krim gratis dari Auto2000 sebagai ucapan terima kasih, sehingga dapat meningkatkan keterlibatan pelanggan dan memperkuat pendekatan pemasaran. Dengan menggunakan strategi ini, Auto2000 berharap dapat meningkatkan persepsi publik yang baik terhadap perusahaan.

Berdasarkan data *online customer review* yang diperoleh melalui Google Auto2000 cabang Cibiru, Auto2000 mendapatkan 334 ulasan positif dan 9 ulasan negatif. Namun dari keseluruhan ulasan tersebut hanya 41 ulasan yang mendapatkan tanggapan dari Auto2000 cabang Cibiru sedangkan 302 ulasan tidak mendapatkan tanggapan dari Auto2000 cabang Cibiru. Ulasan positif dan negatif ini sangat penting karena ulasan positif maupun negatif, merupakan umpan balik langsung dari pelanggan yang dapat memengaruhi persepsi calon pelanggan Auto2000 cabang Cibiru Kota Bandung yang akan mencari informasi mengenai mobil dengan merek Toyota.

Data prospek penjualan Auto2000 cabang Cibiru mengalami fluktuasi dari tahun ke tahun. Pada tahun 2023 jumlah prospek Auto2000 cabang Cibiru mengalami kenaikan hingga 2.669 calon pelanggan. Namun, pada tahun 2024 data prospek Auto2000 cabang Cibiru mengalami penurunan hingga 59%, hal ini membuktikan terjadinya penurunan minat beli pelanggan terhadap mobil toyota di Auto2000 cabang Cibiru. Berdasarkan hasil wawancara, penurunan ini diakibatkan oleh kondisi ekonomi dan *market* yang sedang menurun. Kondisi ekonomi ini mengakibatkan masyarakat lebih berhati-hati untuk membelanjakan uang mereka.

Menurut Priansa dalam (Santoso, 2024) mengatakan bahwa minat beli menjadi suatu persoalan yang sangat kompleks, namun memang harus tetap menjadi perhatian utama bagi pemasar. Keinginan sebagian besar konsumen untuk kemudian membeli bisa muncul karena adanya stimulus yang diberikan oleh suatu perusahaan. Minat beli terjadi ketika konsumen mendapatkan rangsangan dari sesuatu yang mereka lihat. Ketika mereka memasuki sebuah toko,

perhatian mereka terarah, rasa ingin tahu meningkat, dan muncul dorongan untuk mencoba hingga akhirnya membeli produk. Tingginya minat beli pelanggan berkontribusi positif terhadap kesuksesan bisnis. Oleh karena itu, minat beli menjadi faktor krusial dalam aktivitas pemasaran yang dilakukan perusahaan (Harita, 2022).

Berdasarkan fenomena serta data pendukung yang telah dijelaskan sebelumnya, terdapat kesenjangan penelitian yang mendukung perlunya penelitian lebih lanjut mengenai topik ini adalah dimana penelitian yang dilakukan oleh (Santoso, 2024) yang menyatakan bahwa Promosi media sosial Instagram memiliki pengaruh yang signifikan terhadap minat beli, sedangkan penelitian yang dilakukan oleh (Utami et al., 2021) mengatakan bahwa Promosi media sosial tidak berpengaruh signifikan terhadap minat beli. Selain itu Penelitian yang dilakukan oleh (Riyanjaya & Andarini, 2022) mengatakan bahwa *online customer review* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap minat beli sedangkan Penelitian yang dilakukan oleh (Nabila & Abadi, 2024) mengatakan bahwa *online customer review* tidak berpengaruh signifikan terhadap minat beli.

Dalam industri otomotif yang sangat kompetitif, kemampuan dealer untuk mengoptimalkan media digital menjadi kebutuhan mendesak agar tetap relevan dan unggul di pasar. Minimnya penelitian yang secara spesifik membahas strategi promosi melalui Instagram dan *online customer review* di lingkup lokal seperti Auto2000 cabang Cibiru Kota Bandung menunjukkan adanya celah penelitian yang perlu diisi. Oleh karena itu, penelitian ini menjadi penting untuk dilakukan guna memberikan pemahaman yang lebih mendalam serta memberikan rekomendasi yang aplikatif dalam mengoptimalkan strategi promosi digital guna meningkatkan minat beli konsumen terhadap mobil Toyota di Auto2000 cabang Cibiru, Kota Bandung.

LANDASAN TEORI

Strategi Promosi Melalui Instagram

Strategi promosi adalah Sebuah konsep yang diciptakan oleh suatu perusahaan untuk meningkatkan komunikasi dan meyakinkan calon pelanggan agar pelanggan tersebut melakukan pembelian (Murtiyanto et al., 2021). Sedangkan menurut (Nufus & Handayani, 2022) strategi promosi adalah rencana yang dikembangkan oleh suatu bisnis untuk menarik distributor grosir dan pengecer agar mendistribusikan barang dan jasa yang ditawarkannya. Strategi ini juga berfungsi sebagai sarana komunikasi dengan pelanggan untuk mendorong mereka membeli barang dan jasa yang disediakan.

Media sosial Instagram adalah platform yang dimanfaatkan oleh individu untuk menjalin interaksi satu sama lain dalam dunia digital. Melalui media ini, orang-orang dapat saling terhubung tanpa batasan ruang dan waktu. Selain itu, media sosial memungkinkan penggunaanya untuk membuat, membagikan, dan saling bertukar berbagai informasi serta ide. Aktivitas ini dilakukan dalam jaringan atau komunitas virtual yang menjadi tempat berkumpulnya berbagai pemikiran dan perspektif.

Indikator Strategi Promosi melalui Instagram

Menurut Chris Heuer dalam (Irhamni & Arifin, 2021) mengatakan bahwa terdapat empat Indikator dalam menggunakan media sosial yaitu:

1. *Context*, merupakan salah satu metode atau pendekatan dalam menyampaikan pesan kepada audiens dengan menggunakan format tertentu yang telah disesuaikan.
2. *Communication*, merupakan praktik dalam mengomunikasikan, menerima, menanggapi, serta memperluas pesan kepada audiens, baik melalui interaksi langsung maupun melalui media tidak langsung.

3. *Collaboration*, merupakan Suatu proses di mana dua pihak atau lebih berkolaborasi antara pengirim dan penerima pesan dengan tujuan meningkatkan kejelasan serta efektivitas penyampaian informasi.
4. *Connection*, merupakan suatu ikatan yang terbentuk dan terus berlangsung antara pengirim serta penerima pesan dalam suatu komunikasi.

Online customer review

Online custome review adalah pendapat yang ditulis oleh pelanggan setelah mereka mencoba suatu produk atau layanan. Ulasan ini dapat berupa teks atau penilaian dalam bentuk bintang dan sering dijadikan bahan pertimbangan oleh calon pembeli sebelum membuat keputusan. Meskipun begitu, sering ditemukan tanggapan yang kurang memuaskan dari beberapa pelanggan, hal tersebut bisa mempengaruhi keyakinan calon pembeli lainnya. *Online custome review* atau ulasan pelanggan secara daring merupakan sarana yang dapat membantu calon konsumen dalam mempertimbangkan keputusan pembelian terhadap suatu produk. Pendapat yang disampaikan oleh pengguna bersifat sukarela, berdasarkan pengalaman pribadi, dan sering kali turut berkontribusi dalam membentuk citra atau promosi tidak langsung terhadap produk yang diulas (Yanti et al., 2022).

Indikator Online customer review

Indikator *online customer review* menurut Lackermair dan Kanmaz dalam (Martini et al., 2022) mengatakan bahwa terdapat 4 indikator yaitu :

1. Kesadaran atau *Awareness*
Calon pembeli memiliki kesadaran tentang adanya fitur ulasan produk yang tersedia pada platform digital, dan secara aktif memanfaatkan informasi tersebut sebagai salah satu pertimbangan awal dalam proses penyaringan dan pemilihan produk yang akan dibeli.
2. Frekuensi atau *Frequency*
Dalam proses pengambilan keputusan pembelian, pembeli cenderung sering mengakses dan membaca ulasan produk dari konsumen lain sebagai sumber informasi yang dianggap lebih relevan dan terpercaya dibandingkan dengan promosi dari penjual.
3. Perbandingan atau *Comparison*
Dalam membuat keputusan akhir, pembeli biasanya akan membaca beberapa ulasan dari berbagai produk sejenis kemudian membandingkan isi ulasan tersebut untuk menilai kelebihan dan kekurangan dari masing-masing produk.
4. Pengaruh atau *Effect*
Keberadaan fitur ulasan produk memberikan dampak signifikan terhadap keputusan pembelian, karena opini dan pengalaman pengguna lain dapat memengaruhi persepsi pembeli terhadap kualitas dan nilai produk yang ditawarkan.

Minat Beli

Menurut Kotler dan Keller dalam (Irhamni & Arifin, 2021) minat beli merupakan keinginan untuk membeli dalam bentuk respons yang timbul dari individu terhadap suatu hal yang memicu ketertarikannya, di mana respons tersebut mencerminkan adanya dorongan atau motivasi dalam diri konsumen untuk melakukan tindakan pembelian.

Menurut Rossiter dan Percy dalam (Aeni, 2024) minat beli dapat diartikan sebagai dorongan internal dari individu untuk membeli suatu produk, yang meliputi proses perencanaan, pengambilan langkah-langkah pendukung seperti menyarankan produk tersebut, hingga akhirnya menetapkan keputusan untuk melakukan pembelian.

Berdasarkan definisi minat beli diatas, dapat dikatakan bahwa minat terbentuk karena

adanya ketertarikan yang muncul dari dalam diri seseorang terhadap sesuatu yang dianggap menarik atau memberikan nilai tertentu baginya. Rasa tertarik tersebut biasanya ditandai dengan adanya perhatian, keinginan untuk mengetahui lebih jauh, serta kecenderungan untuk terlibat lebih dalam terhadap objek yang dimaksud. Dalam kajian mengenai keputusan pembelian konsumen, minat beli menempati posisi penting sebagai salah satu tahapan akhir yang mendahului tindakan pembelian.

Indikator Minat Beli

Menurut Ferdinand dalam (Wulandari et al., 2021) mengatakan bahwa minat beli dapat diidentifikasi melalui 4 indikator :

1. Minat transaksional, menunjukkan adanya dorongan dari individu untuk melakukan pembelian terhadap suatu produk.
2. Minat referensial, kecenderungan seseorang untuk menyarankan produk kepada orang lain di sekitarnya.
3. Minat preferensial, menggambarkan sikap seseorang yang memiliki pilihan utama terhadap suatu produk, dan hanya akan berpaling jika ada kondisi tertentu yang mengharuskannya.
4. Minat eksploratif, perilaku seseorang yang aktif dalam mencari informasi tambahan mengenai produk yang disukainya untuk memperkuat keyakinannya terhadap produk tersebut.

METODE PENELITIAN

Dalam penelitian ini, penulis memilih metode kuantitatif berbentuk survei karena peneliti menggunakan pernyataan untuk mendapatkan informasi dari responden tentang strategi promosi melalui Instagram dan *online customer review* dalam menarik minat beli mobil Toyota (Auto2000 cabang Cibiru, Kota Bandung).

HASIL DAN PEMBAHASAN

Uji Validitas dan Uji Reliabilitas

Uji Validitas

Dalam penelitian ini instrumen yang digunakan adalah 24 pernyataan dan disebarkan ke 100 responden. Terdapat 24 item pernyataan tersusun yang terdiri dari 8 item variabel strategi promosi melalui Instagram. 12 item pernyataan dari variabel *online customer review* dan 8 pernyataan dari variabel minat beli yang bertujuan untuk menentukan valid atau tidaknya pernyataan kuesioner.

Tabel 1. Hasil Validitas

Variabel	Item	r - hitung	r - tabel	Keterangan
Strategi promosi melalui Instagram	X1.1	0,446	0,196	Valid
	X1.2	0,615	0,196	Valid
	X1.3	0,397	0,196	Valid
	X1.4	0,643	0,196	Valid
	X1.5	0,565	0,196	Valid
	X1.6	0,668	0,196	Valid
	X1.7	0,636	0,196	Valid
	X1.8	0,668	0,196	Valid
<i>Online Customer Review</i>	X2.1	0,591	0,196	Valid
	X2.2	0,586	0,196	Valid
	X2.3	0,547	0,196	Valid
	X2.4	0,663	0,196	Valid

Variabel	Item	r - hitung	r - tabel	Keterangan
	X2.5	0,465	0,196	Valid
	X2.6	0,535	0,196	Valid
	X2.7	0,591	0,196	Valid
	X2.8	0,682	0,196	Valid
Minat Beli	Y.1	0,646	0,196	Valid
	Y.2	0,639	0,196	Valid
	Y.3	0,573	0,196	Valid
	Y.4	0,546	0,196	Valid
	Y.5	0,538	0,196	Valid
	Y.6	0,611	0,196	Valid
	Y.7	0,602	0,196	Valid
	Y.8	0,572	0,196	Valid

Berdasarkan tabel 1 mengenai hasil uji validitas menunjukkan bahwa masing-masing item pernyataan memiliki nilai $r_{hitung} > r_{tabel}$ (0,196) serta bernilai positif. Maka hasil uji validitas pada setiap variabel strategi promosi melalui Instagram (X1), *online customer review* (X2) dan minat beli (Y) memiliki hasil yang valid.

Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas dilakukan dengan hasil 0,60 yang diperoleh dengan menerapkan rumus Cronbach Alpha. Jika setiap variabel dalam kuesioner memiliki nilai Cronbach Alpha lebih dari 0,60 kuesioner tersebut dianggap reliabel. Jika nilai Cronbach Alpha pada kuesioner kurang dari 0,60 maka kuesioner tersebut dianggap tidak reliabel. Berikut merupakan hasil pengujian uji reliabilitas variabel strategi promosi melalui Instagram, *Online customer review* dan minat beli.

Tabel 2. Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Cronbach's Alpha	Ketentuan	Keterangan
Strategi promosi melalui Instagram	0,721	0,60	Reliabel
<i>Online customer review</i>	0,723	0,60	Reliabel
Minat beli	0,734	0,60	Reliabel

Hasil reliabilitas dari variabel strategi promosi melalui Instagram (X1), *Online customer review* (X2) dan minat beli (Y) disajikan dalam tabel 2. Dari tabel tersebut terlihat bahwa nilai reliabilitas setiap variabel lebih besar dari 0,60. Dengan demikian, dapat diambil kesimpulan bahwa setiap variabel dianggap reliabel dari penelitian ini.

Analisis Deskriptif

Analisis deskriptif merujuk pada gambaran mengenai pandangan responden terhadap variabel yang diuji dalam instrumen pernyataan. Berdasarkan hasil analisis dan uji statistik yang telah dilakukan, maka hasil penelitian ini adalah:

Gambaran Responden Terhadap Strategi Promosi melalui Instagram (X1)

Variabel strategi promosi melalui Instagram mendapatkan skor sebesar 3.273, maka skor tersebut berada pada interval 2.720 – 3.360 yang tergolong kedalam kategori “Baik”. Dapat diartikan bahwa strategi promosi melalui Instagram dinilai baik oleh responden berdasarkan skor yang diperoleh.

Gambaran Responden Terhadap *Online Customer Review* (X2)

Variabel *online customer review* mendapatkan skor sebesar 3.440, maka skor tersebut berada pada interval 3.360 – 4.000 yang tergolong kedalam kategori “Sangat baik”. Dapat diartikan bahwa *online customer review* mendapatkan penilaian sangat baik dari responden berdasarkan skor yang diperoleh.

Gambaran Responden Terhadap Minat Beli (Y)

Variabel minat beli memiliki skor sebesar 3.357, maka skor tersebut berada pada interval 2.720-3.360 yang tergolong kedalam kategori “Baik”. Dapat diartikan bahwa mayoritas responden memiliki minat beli yang baik terhadap produk yang ditawarkan.

Analisis Verifikatif

Uji Asumsi Klasik

Uji Normalitas

Untuk menentukan apakah data berasal dari populasi yang terdistribusi secara normal atau berada dalam distribusi normal, digunakan uji normalitas. Peneliti menggunakan uji *Kolmogorov-Smirnov* pada aplikasi *SPSS for Windows 25*.

Tabel 3. Hasil Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		
		Unstandardized Residual
N		100
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	0,0000000
	Std. Deviation	2.55284283
Most Extreme Differences	Absolute	0.074
	Positive	0.074
	Negative	-0.045
Test Statistic		0.074
Asymp. Sig. (2-tailed)		0.200 ^{c,d}
a. Test distribution is Normal		
b. Calculated from data		
c. Lilliefors Significance Correction.		
d. This is a lower bound of the true significance		

Nilai normalitas pada variabel strategi promosi melalui Instagram (X1), *online customer review* (X2) terhadap minat beli (Y) memiliki nilai signifikansi lebih dari 0.05 yaitu dengan nilai 0.200 yang artinya bahwa data terdistribusi secara normal.

Uji Multikolinieritas

Pengujian multikolinearitas bertujuan untuk mengetahui apakah terdapat korelasi antar variabel independen dalam suatu model regresi. Uji multikolinearitas ini dapat ditentukan dengan menggunakan toleransi dan *variance inflasi faktor* (VIF). Jika nilai tolerance menunjukkan tidak adanya multikolinearitas, artinya tidak terdapat hubungan linear yang kuat di antara variabel-variabel bebas dalam model regresi tersebut maka nilai tolerance > 0.10 dan variance inflation factor (VIF) < 10.

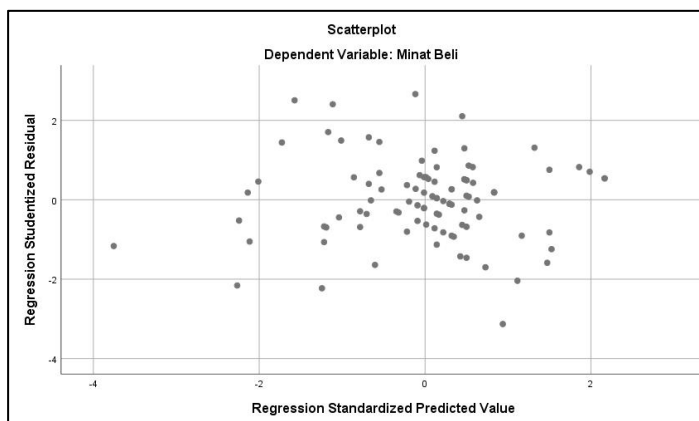
Tabel 4. Hasil Uji Multikolinieritas

Coefficients ^a	
Model	Collinearity Statistics

		Tolerance	VIF
1	(Constant)		
	Strategi promosi melalui Instagram	0.842	1.187
	<i>Online customer review</i>	0.842	1.187
a. Dependent Variable: Minat Beli			

Uji multikolinieritas menunjukkan hasil variabel independen yaitu strategi promosi melalui Instagram yang memiliki nilai VIF 1.187 dan *online customer review* yang memiliki nilai VIF 1.187. Dapat dilihat setiap variabel independen memiliki nilai tolerance > 0.10, yaitu 0.842 maka, dapat ditarik kesimpulan bahwa tidak terdapat gejala multikolinieritas.

Uji Heteroskedastisitas



Gambar 1. Hasil Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas menunjukkan hasil bahwa tidak terjadi heteroskedastisitas, karena tidak membentuk suatu pola dan titik-titik data menyebar secara acak dan yang tersebar di atas dan dibawah angka 0 pada sumbu Y.

Metode Regresi Linier Berganda

$$Y = \alpha + b_1X_1 + b_2X_2 + e$$

$$Y = 7.388 + 0.421x_1 + 0.360x_2 + e$$

Nilai konstanta sebesar 7.388. Menyatakan bahwa jika variabel independen nilainya adalah 0, maka minat beli nilainya yaitu sebesar 7.388. Koefisien regresi strategi promosi melalui Instagram sebesar 0,421 menyatakan bahwa setiap strategi promosi melalui Instagram mengalami kenaikan maka minat beli ikut mengalami kenaikan sebesar 0,421. Koefisien regresi *online customer review* sebesar 0,360 menyatakan bahwa setiap *online customer review* mengalami kenaikan maka minat beli ikut mengalami kenaikan sebesar 0,360.

Koefisien Determinasi

Analisis koefisien determinasi (KD) digunakan untuk mengukur sejauh mana model dapat menjelaskan variasi dari variabel terikat (Ghozali, 2018). Tabel berikut menampilkan koefisien determinasi yang dihitung dari data yang diproses menggunakan perangkat lunak *SPSS for Windows 25* :

Tabel 5. Hasil Analisis Koefisen Determinasi

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	0.677 ^a	0.458	0.447	2.57903

a. Predictors: (Constant), *Online customer review*, strategi promosi melalui Instagram

Koefisien determinasi simultan dapat dihitung dengan menggunakan rumus sebagai berikut:

$$KD = 0,677^2 \times 100\% = 45,83\%.$$

Berdasarkan hasil analisis koefisien determinasi simultan diperoleh nilai 45,83% menunjukkan bahwa minat beli dipengaruhi oleh strategi promosi melalui Instagram dan *online customer review* secara simultan. Dapat dikatakan bahwa strategi promosi melalui Instagram dan *online customer review* memberikan pengaruh sebesar 45,83% dalam menarik minat beli, sedangkan sisanya sebesar 54,17% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

Pengujian Hipotesis

Uji Parsial (Uji T)

Untuk mengetahui sejauh mana hubungan antara dua variabel, apakah keduanya saling mempengaruhi atau tidak, digunakan hipotesis parsial.

Tabel 6. Hasil Uji Parsial

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	7.388	2.983		2.477	.015
	Strategi promosi melalui Instagram	.421	.074	.461	5.662	.000
	<i>Online customer review</i>	.360	.085	.345	4.234	.000

a. Dependent Variable: Minat Beli

1. Uji hipotesis parsial strategi promosi melalui Instagram

Hasil uji parsial (Uji t) dapat diketahui bahwa variabel strategi promosi melalui Instagram (X1) diperoleh thitung lebih besar dari 1,984 ($5.662 > 1,984$) dan signifikansi lebih kecil dari 0,05 ($0,000 < 0,05$). Dapat diartikan bahwa strategi promosi melalui Instagram mempunyai pengaruh positif dan signifikan dalam menarik minat beli mobil Toyota di Auto2000 cabang Cibiru Kota Bandung.

2. Uji hipotesis parsial *online customer review*

Hasil uji parsial (Uji t) dapat diketahui bahwa variabel *online customer review* (X2) diperoleh thitung lebih besar dari 1,984 ($4.234 > 1,984$) dan signifikansi lebih kecil dari 0,05 ($0,000 < 0,05$). Dapat diartikan bahwa *online customer review* mempunyai pengaruh positif dan signifikan dalam menarik minat beli mobil Toyota di Auto2000 cabang Cibiru Kota Bandung.

Uji Simultan (Uji F)

Tabel 7. Hasil Uji Simultan

ANOVA ^a					
Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	545.326	2	272.663	40.993	.000 ^b

Residual	645.184	97	6.651		
Total	1190.510	99			
a. Dependent Variable: Minat Beli					
b. Predictors: (Constant), <i>Online customer review</i> , Strategi promosi melalui Instagram					

Hasil uji F menunjukkan nilai F_{hitung} sebesar 40.993 dan lebih besar dari nilai F_{tabel} yaitu 3,09 serta nilai signifikannya sebesar 0,000 atau kurang dari 0,05, sehingga dapat disimpulkan variabel strategi promosi melalui Instagram dan *online customer review* secara bersama-sama (simultan) berpengaruh signifikan terhadap minat beli mobil Toyota di Auto200 cabang Cibiru Kota Bandung.

KESIMPULAN

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh strategi promosi melalui Instagram dan *online customer review* terhadap minat beli mobil Toyota pada Auto2000 cabang Cibiru Kota Bandung. Hasil penelitian menunjukkan bahwa strategi promosi melalui Instagram berada pada kategori baik, sedangkan *online customer review* berada pada kategori sangat baik, dan minat beli konsumen tergolong dalam kategori baik. Secara parsial, strategi promosi melalui Instagram berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli mobil Toyota, begitu pula dengan *online customer review* yang juga memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli. Secara simultan, strategi promosi melalui Instagram dan *online customer review* berpengaruh signifikan dalam meningkatkan minat beli mobil Toyota di Auto2000 cabang Cibiru Kota Bandung. Auto2000 cabang Cibiru disarankan untuk menggabungkan strategi promosi Instagram dan *online customer review* dengan pembentukan komunitas pelanggan serta program referral. Melalui komunitas dan kode referral, pelanggan dapat saling berbagi pengalaman di media sosial, sehingga memperluas promosi dan meningkatkan kepercayaan serta minat beli calon pelanggan.

DAFTAR REFERENSI

- Aeni, A. T. N. (2024). Analisis Strategi Pemasaran Dalam Menarik Minat Beli Konsumen Pada Produk Mobil Di Toyota Auto2000 (Studi Kasus Toyota Auto2000 Salemba). *Neraca Manajemen, Ekonomi*, 12. <https://doi.org/10.8734/Mnmae.V1i2.359>
- Ghozali, I. (2018). *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program Ibm Spss 25* (Edisi 9). Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Irhamni, M., & Arifin, J. (2021). *Pengaruh Promosi Melalui Media Sosial Instagram Terhadap Minat Beli Barang Alat Tulis Kantor Dan Jasa Fotografi Di Toko Aneka Foto Studio Tamiang Layang*. 4, 2021.
- Julia, W., Rahmat, M., & Wulandari, S. (2022). Analisis Strategi Promosi Jasa Make-Up Artist Melalui Media Sosial (Studi Kasus Mua Rias Athif). *Jurnal Inovasi Penelitian*, 2(11).
- Martini, L. K. B., Sembiring, E., & Paulus, F. (2022). Customer Online Customer Rating Dan Online Customer Review Terhadap Keputusan Pembelian Di Toko Modeliafashion Pada Marketplace Tokopedia Jakarta. *Journal Of Applied Management And Accounting Science*, 4(1), 15–24. <http://jamas.triatmamulya.ac.id/>
- Murtiyanto, R. K., Trivena, S. M., & Wijayanti, R. Feri. (2021). Strategi Promosi Pada Umkm Sweetberry Guna Meningkatkan Volume Penjualan. *Jurnal Administrasi Dan Bisnis*, 15(2). <https://doi.org/10.33795/adbis.V15i2.1806>
- Nabila, & Abadi, F. (2024). Pengaruh Online Customer Review, Online Customer Rating Dan Kepercayaan Terhadap Minat Beli Pada Produk Kosmetik Barenbliss. *Jurnal Mahasiswa Teknik Industri*, 7(2).

-
- Novitasari, & Wening, N. (2022). Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Jumlah Penjualan Kendaraan Mitsubishi Pada Pt Borobudur Oto Mobil. *Jurnal Indonesia Sosial Sain*, 3(11). <https://doi.org/10.36418/Jiss.V3i11.737>
- Nufus, H., & Handayani, T. (2022). Strategi Promosi Dengan Memanfaatkan Media Sosial Tiktok Dalam Meningkatkan Penjualan (Studi Kasus Pada Tn Official Store). *Jurnal Ekonomi Dan Manajemen Teknologi*, 6(1), 21–34. <https://doi.org/10.35870/Emt.V6i1.483>
- Riyanjaya, N. A., & Andarini, S. (2022). Pengaruh Online Customer Review Dan Online Customer Rating Terhadap Minat Beli Produk Wardah Di Situs Belanja Online Shopee. *Jurnal Kajian Ekonomi Dan Bisnis*, 3. <https://doi.org/47467/Elma.V3i5.1179>
- Santoso, I. K. P., & Santoso, E. B. (2024). *Pengaruh Promosi Media Sosial Instagram Dan Inovasi Produk Terhadap Minat Beli Konsumen Coffee Shop (Studi Kasus Pada Partner Coffee Malang)*. 2(7), 187–198. <https://doi.org/10.61722/Jiem.V2i7.1866>
- Susanto, H. J., & Muljadi. (2022). Pengaruh Online Customer Review Dan Online Customer Rating Terhadap Minat Pembelian Pada Pelanggan Online Shop Bukalapak (Studi Pada Pelanggan Online Shop Bukalapak Karyawan Pt.Imexindo Intiniaga). *Jurnal Perilaku Dan Stategi Bisnis*, 10, 59–70.
- Utami, F. Z., Suryadi, A., & Widiarti, A. (2021). *Pengaruh Penggunaan Promosi Media Sosial Dan Harga Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Produk Cafe Hazey*. 2.
- Wulandari, A., Wahyuni, D. P., & Nastain, M. (2021). Minat Beli Konsumen: Survei Terhadap Konsumen Shopee Di Yogyakarta. *Journal Of Media And Communication Science*, 4(3), 123–134.
- Yanti, R. F., Wahyudi, H., & Amrullah. (2022). *Pengaruh Online Customer Review Dan Online Customer Rating Tehadap Keputusan Pembelian Pelanggan Marketplace Blibli Di Kota Padang*.