

PENGARUH *DIGITAL MARKETING* MELALUI SOSIAL MEDIA INSTAGRAM DAN *BRAND IMAGE* TERHADAP MINAT MENGGUNAKAN APLIKASI OLIN

Januarto

Institut Komunikasi dan Bisnis LSPR Jakarta
januarto88@gmail.com

ABSTRAK

Penelitian bertujuan untuk menguji dan menganalisis pengaruh *digital marketing* melalui sosial media instagram dan *brand image* terhadap minat menggunakan aplikasi. Pada penelitian ini menggunakan pendekatan paradigma positivistik, dengan jenis penelitian kuantitatif. Penelitian ini melibatkan 100 responden yang diambil melalui *purposive sampling*. Analisis data yang digunakan yaitu analisis regresi linier berganda dengan SPSS. Hasil penelitian diketahui bahwa secara parsial *digital marketing* berpengaruh terhadap minat menggunakan aplikasi OLIN, hal ini ditunjukkan dengan t_{hitung} sebesar $9.040 > t_{tabel}$ 1.985, dengan taraf signifikansi sebesar $0.000 < \alpha$ 0.05. Demikian pula dengan *brand image* secara parsial berpengaruh terhadap minat menggunakan aplikasi OLIN yang ditunjukkan dengan t_{hitung} sebesar $3.783 > t_{tabel}$ 1.985 dengan taraf signifikansi $0.000 < \alpha$ 0.05. Secara simultan, *digital marketing* melalui sosial media instagram dan *brand image* berpengaruh terhadap minat menggunakan aplikasi OLIN, ditunjukkan dengan f_{hitung} sebesar $274.929 > f_{tabel}$ 3.089 dan taraf signifikansi sebesar $0.000 < \alpha$ 0.05. Adapun koefisien determinasi sebesar 0.850, yang mengindikasikan bahwa minat menggunakan aplikasi OLIN dipengaruhi oleh *digital marketing* melalui sosial media instagram dan *brand image* sebesar 85%, dan sisanya sebesar 15% dipengaruhi variabel lain yang tidak diteliti pada penelitian ini. Kontribusi dari *digital marketing* adalah sebesar 61.15% dan kontribusi *brand image* sebesar 23.91%. Simpulan, bahwa *digital marketing* melalui sosial media instagram dan *brand image* baik secara parsial maupun simultan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap minat penggunaan aplikasi OLIN, dimana kontribusi *digital marketing* melalui sosial media instagram lebih dominan dibandingkan dengan *brand image*.

Kata Kunci: Digital Marketing, Sosial Media, Instagram, *Brand Image*, Minat Konsumen

ABSTRACT

The research aims to test and analyze the influence of digital marketing through Instagram social media and brand image on interest in using applications. This research uses a positivistic paradigm approach, with a quantitative type of research. This research involved 100 respondents taken through purposive sampling. The data analysis used is multiple linear regression analysis with SPSS. The research results show that digital marketing partially influences interest in using the OLIN application, this is shown by tcount of 9,040 > ttable 1,985, with a significance level of 0.000 < α 0.05. Likewise, brand image partially influences interest in using the OLIN application as shown by tcount of 3.783 > ttable 1.985 with a significance level of 0.000 < α 0.05. Simultaneously, digital marketing through social media Instagram and brand image

influence interest in using the OLIN application, as shown by the f count of 274,929 > f table 3,089 and a significance level of $0.000 < \alpha 0.05$. The coefficient of determination is 0.850, which indicates that interest in using the OLIN application is influenced by digital marketing via social media Instagram and brand image by 85%, and the remaining 15% is influenced by other variables not examined in this research. The contribution from digital marketing is 61.15% and the brand image contribution is 23.91%. The conclusion is that digital marketing through Instagram social media and brand image, both partially and simultaneously, have a positive and significant influence on interest in using the OLIN application, where the contribution of digital marketing through Instagram social media is more dominant than brand image.

Keywords: *Digital Marketing, Social Media, Instagram, Brand Image, Consumer Interest*

PENDAHULUAN

Apotek berfungsi sebagai tempat untuk menyalurkan dan menyediakan informasi lengkap tentang obat kepada masyarakat. Namun, ada masalah terkait dengan ketersediaan obat di apotek, misalnya dalam pemilihan pemasok yang dapat memberikan layanan terbaik menyangkut harga dan layanan. Akibatnya, proses pemesanan obat di apotek belum efisien (Saputro & Jones, 2020). Disamping itu, apotek dapat menjadi bisnis yang mampu memberikan keuntungan yang menjanjikan apabila mampu dikelola dengan baik. Sehingga pihak manajemen apotek harus memiliki kemampuan dalam mengatur pemesanan obat serta dalam pengelolaan stok secara efektif. Jumlah produk yang terjual dan data permintaan obat dari pasien yang belum terpenuhi, merupakan faktor yang harus dipertimbangkan dalam proses pemesanan obat (Ramayu et al., 2022).

Kekurangan persediaan obat di setiap unit layanan kesehatan bisa menjadi masalah yang rumit. Oleh karena itu, diperlukan manajemen pengelolaan obat yang efektif dan juga efisien. Salah satu cara untuk mengelola obat dengan efektif adalah memastikan bahwa obat tersedia dalam jenis dan jumlah yang sesuai dengan kebutuhan, sehingga dapat mengurangi risiko kekurangan atau kelebihan obat (Khaerunnisa & Adriansyah, 2022). Dalam praktiknya, seringkali pemesanan obat hanya dilakukan saat stok menipis, tanpa pengelompokan atau perhitungan khusus, sehingga jumlahnya sering didasarkan pada perkiraan. Akibatnya, sering terjadi ketidaksesuaian antara stok yang tercatat dan yang ada secara fisik, menyebabkan persediaan obat tidak terkendali. Hal ini merugikan apotek, mengakibatkan pemborosan dan ketidakefisienan. Oleh karena itu, perlu adanya sistem perencanaan persediaan obat yang tepat untuk mendukung kelancaran operasi bisnis (Waroka et al., 2021).

Manajemen pengelolaan apotek merupakan hal yang penting, dan kini telah hadir berbagai *flatfom* digital yang berfokus pada manajemen pengelolaan apotek, salah satunya Sistem Manajemen Apotek *All in One (All in One Pharmacy Management System)* di bawah naungan PT. Digital Pharma Andalan Indonesia yang disebut dengan aplikasi OLIN. Aplikasi OLIN dirancang dengan tujuan untuk mempermudah pemilik apotek dalam mengelola operasionalnya dan meningkatkan produktivitas. Aplikasi OLIN merupakan sistem manajemen pengelolaan apotek berbasis digital. Penggunaan teknologi digital memungkinkan suatu negara untuk mendorong pertumbuhan ekonomi menuju arah ekonomi digital. Majunya ekonomi digital membuka peluang untuk mengembangkan model bisnis inovatif, integrasi antara sektor bisnis yang berbeda, dan

mengubah model bisnis yang sudah ada dalam sektor-sektor tertentu (Agustina et al., 2019). Aplikasi ini dilengkapi dengan beragam fitur yang esensial untuk mengatur apotek, serta memiliki antarmuka yang intuitif dan mudah digunakan. OLIN memberikan kemudahan dalam mengelola operasional apotek secara menyeluruh, mulai dari tahap awal hingga tahap akhir. Melalui OLIN, pengguna dapat dengan mudah membeli produk dari distributor, menjual produk kepada konsumen melalui berbagai saluran baik *online* maupun *offline*, mengelola stok dengan efisiensi, serta melakukan proses pelaporan dan evaluasi dengan lebih efektif.

Aplikasi OLIN juga menjamin ketersediaan obat-obatan melalui kerjasama dengan PT. Milenum Pharmacon Internationel. Tbk, distributor farmasi terkemuka di Indonesia yang didirikan sejak tahun 1952, OLIN telah berkembang dengan memiliki 33 cabang di Indonesia. Sistem OLIN juga dapat disesuaikan dengan kebutuhan khusus masing-masing apotek, termasuk penggunaan infrastruktur yang sebelumnya sudah dimiliki. Aplikasi OLIN diharapkan dapat membantu mengatasi masalah umum yang sering dialami oleh apotek, dengan teknologi digital yang mempercepat pengelolaan apotek, meminimalisir kesalahan input, mencegah risiko stok yang tidak terjual dan kekurangan persediaan. Tingginya jumlah apotek di Indonesia, merupakan peluang besar bagi aplikasi OLIN dalam mengembangkan bisnisnya melalui peningkatan jumlah pengguna. Dengan ribuan apotek yang tersebar di seluruh negeri, OLIN memiliki potensi besar untuk menjalin kemitraan dengan sejumlah besar pemilik apotek, yang dapat menggunakan platform OLIN untuk mengelola operasional apotek mereka dengan lebih efisien. Ini bisa mencakup pengelolaan inventaris, pelacakan penjualan, hingga memudahkan interaksi dengan pelanggan. Dengan demikian, OLIN dapat memanfaatkan jumlah apotek yang tinggi di Indonesia sebagai basis pelanggan yang kuat untuk pertumbuhan bisnisnya dalam waktu yang relatif singkat.

Disamping itu, G.P. Farmasi Indonesia DKI Jakarta, melalui pengurusnya, Teddy Iman Soewahjo, mendukung penuh aplikasi OLIN. Harapannya agar semua apotek di Indonesia turut serta menggunakan aplikasi OLIN untuk mendukung pengelolaan apotek mereka. Dalam pandangannya, penggunaan OLIN tidak memerlukan perubahan sistem atau infrastruktur bagi apotek yang sudah lama berdiri. Oleh karena itu, kampanye #CepatpakaiOLIN menjadi ajakan untuk memanfaatkan aplikasi tersebut, sehingga berimplikasi pada efisiensi pengelolaan apotik. Hal ini dapat diartikan bahwa dengan menggunakan OLIN dapat mengatasi berbagai masalah yang sering dihadapi di apotek. (liputan6.com, 2023). Namun, dalam mengambil keuntungan dari peluang besar yang ditawarkan oleh tingginya jumlah apotek di Indonesia, OLIN yang merupakan bisnis startup berbasis B2B (*business to business*) dihadapkan pada tantangan terkait dengan kemampuannya dalam bersaing dengan perusahaan sejenis seperti ApotekDigital, Aplikasi Vmedis, dan Farmacare. Persaingan dalam pasar aplikasi manajemen apotek semakin ketat, dengan pemain-pemain tersebut juga menawarkan berbagai fitur dan solusi yang menarik bagi pemilik apotek. Untuk memenangkan persaingan ini, OLIN perlu fokus pada pengembangan produk yang inovatif dan solusi yang dapat memberikan nilai tambah kepada pemilik apotek. Ini meliputi pemahaman mendalam tentang kebutuhan dan tantangan yang dihadapi oleh pemilik apotek di Indonesia serta memberikan dukungan pelanggan yang unggul.

Ditengah persaingan yang sengit dalam dunia bisnis *startup*, para pelaku *startup* perlu memiliki pemahaman yang kuat tentang cara menghadapi situasi ini. Hal ini penting untuk memastikan kelangsungan dan keberlanjutan produk yang mereka tawarkan. Dalam banyak kasus, ada kemungkinan bahwa perusahaan lain akan

menghadirkan produk atau layanan yang serupa. Oleh karena itu, para pelaku *startup* harus merancang strategi yang efektif untuk mengatasi persaingan yang muncul tersebut. (Rahayu, 2022). Kesuksesan bisnis *startup* sangat bergantung pada bagaimana aktivitas dan efektivitas komunikasi pemasaran dijalankan. Oleh karena itu, strategi komunikasi pemasaran dapat dianggap sebagai faktor kunci dalam kesuksesan bisnis *startup*. Komunikasi pemasaran merujuk pada upaya penyampaian pesan kepada konsumen (target pasar) dan juga kepada masyarakat secara umum tentang produk yang ditawarkan (Coachfianda.com, 2018).

Pemasaran sangat penting bagi perusahaan *startup*, terutama yang masih dalam tahap awal. Ini membantu meningkatkan kesadaran merek tentang produk dan mendukung pembentukan perusahaan *startup*. Oleh karena itu, yang terutama adalah mencapai hasil optimal dengan anggaran terbatas yang biasanya ada pada *startup* pada tahap awal. Ini wajar karena *startup* sering memiliki sumber daya terbatas saat memulai. Dalam konteks ini, digital marketing menjadi pilihan yang bijak untuk bisnis *startup*. Ini memungkinkan *startup* untuk terus memasarkan produk atau layanan tanpa perlu khawatir tentang keterbatasan dana. *Digital marketing* menggunakan teknologi digital, seperti internet, sebagai alat pemasaran utama. Ini melibatkan strategi pemasaran seperti media sosial, endorser, dan webinar untuk meningkatkan kesadaran konsumen (Diahwahyuningtyas, 2021).

Digital marketing merupakan strategi pemasaran dengan menggunakan *platform online* untuk memasarkan produk, layanan, atau merek, yang meliputi elemen seperti konten, optimisasi mesin pencari (SEO), iklan, email marketing, pengaruh sosial, dan lainnya. Pendekatan ini bermanfaat dalam mencapai khalayak yang lebih besar, meningkatkan kunjungan ke situs web, serta membina interaksi yang lebih aktif dengan pelanggan dan calon pelanggan (Hira, 2023). Dalam dunia pemasaran digital yang kompetitif, teknik komunikasi persuasif memiliki peran penting dalam menarik dan mempengaruhi konsumen. Dengan penulisan yang persuasif, gambar dan video yang menarik, serta penerapan teknik psikologis yang tepat, pemasar dapat mencapai hasil yang diinginkan dan meningkatkan keberhasilan kampanye pemasaran dalam era digital yang terus berkembang (www.kompasiana.com, 2023). Salah satu fungsi dari media sosial, seperti Instagram, adalah sebagai mediator transaksi jual-beli secara online. Instagram memiliki potensi besar dalam mendukung kegiatan bisnis, menyediakan berbagai fitur yang memudahkan akses informasi untuk pengembangan usaha. Platform ini memberikan peluang yang signifikan terhadap penjual dalam memasarkan produk secara online melalui unggahan foto produk ataupun jasa, yang dapat dijangkau oleh konsumen yang dituju (Prabowo, 2022).

Instagram merupakan salah satu platform media sosial yang menjanjikan untuk bisnis, menawarkan fitur dan akses informasi yang memudahkan pengembangan melalui Instagram Ads. Dengan memanfaatkan Instagram Ads, bisnis dapat memperluas jangkauan secara signifikan. Bagi pengguna akun Instagram Business, penting untuk memaksimalkan fitur ini guna meningkatkan eksposur merek. Instagram unggul dalam digital marketing karena dapat menarik target yang lebih potensial. Mengubah akun ke mode *Instagram Business* memungkinkan bisnis menjangkau audiens lebih luas dan membangun hubungan erat dengan mereka melalui pemantauan komentar dan tanggapan terhadap umpan balik pelanggan.

Menurut laporan dari *Hootsuite Social Trends 2021*, survei menunjukkan bahwa perusahaan maupun industri disarankan untuk lebih mengoptimalkan pemanfaatan media sosial sebagai sarana promosi produk. Sehingga, diperlukan investasi dalam

upaya promosi melalui media sosial. Hasil survei tersebut juga mengidentifikasi media sosial mana yang menjadi pilihan utama untuk pemasaran. Instagram masih menduduki posisi pertama dengan persentase 61%, menunjukkan bahwa pelaku usaha masih mempercayai efektivitas Instagram dalam menargetkan pasar. Facebook menduduki posisi kedua dengan 46%, diikuti oleh YouTube dengan 45%, LinkedIn dengan 44%, dan Twitter dengan 26%. Artinya, platform-platform ini dianggap sebagai kanal andalan untuk strategi pemasaran (Lawi, 2022). Perusahaan menggunakan media sosial, termasuk Instagram, sebagai sarana promosi untuk memperkenalkan produk mereka kepada masyarakat. Untuk memastikan efektivitas promosi, interaksi sosial media dengan pelanggan perlu dibangun dengan menarik. Salah satunya dengan memposting foto produk beserta keterangan detailnya. Konten yang menarik perlu disajikan terutama saat meluncurkan produk baru. Instagram memberikan layanan untuk memfasilitasi interaksi langsung antara konsumen dan produk (Prasetyo et al., 2022)

Selain strategi komunikasi pemasaran, *brand image* juga memiliki peran penting bagi kelangsungan bisnis startup. Citra merek yang kuat dan positif dapat meningkatkan loyalitas pelanggan, volume penjualan, dan kepercayaan terhadap perusahaan. Pelanggan cenderung memilih produk atau layanan dari perusahaan dengan *brand image* positif karena mereka merasa yakin dan memiliki pengalaman memuaskan. Dalam persaingan bisnis yang ketat, *brand image* yang kuat dan positif menjadi sumber keunggulan kompetitif, membantu perusahaan membedakan diri dari pesaing dan menciptakan kesan positif pada pelanggan. (Startupstudio.id, 2023). Selain itu, perusahaan menciptakan merek agar produk memiliki ciri khas yang dapat menarik minat beli. Untuk membedakan diri dari pesaing, perusahaan harus mampu menciptakan merek yang menarik. Dalam prosesnya, perusahaan perlu memberikan nilai tambah pada produknya (Febyane & Lestari, 2022). *Brand image* yang baik adalah kunci penting untuk mendukung kesuksesan suatu perusahaan. Setiap produk perlu memiliki *brand image* yang bagus untuk mempengaruhi minat beli konsumen (Sugiharto & Rahardjo, 2020). Dengan mengoptimalkan hubungan antara Instagram, citra merek, dan minat pengguna, OLIN dapat mencapai tujuan pemasaran yang lebih besar dan memperkuat posisinya sebagai aplikasi manajemen apotek yang efektif dan efisien, terutama di mata pemilik apotek yang menjadi target konsumen utama.

Beberapa penelitian telah dilakukan dengan studi kasus pada perusahaan atau bidang yang berbeda, yang menunjukkan bahwa *social media marketing* dan juga *brand image* memegang peranan penting dalam meningkatkan minat pengguna, hingga berimplikasi pada kelangsungan sebuah bisnis. Temuan dalam penelitian (Prasetyo et al., 2022) mengemukakan bahwa secara parsial *social media marketing* dan *brand image* berpengaruh signifikan terhadap minat pembelian. Adapun temuan (Wenas, 2018) bahwa penggunaan sosial media marketing berpengaruh signifikan terhadap niat beli konsumen. Demikian pula hasil penelitian (Sumayani, 2020) bahwa penggunaan media sosial (instagram) berpengaruh terhadap minat beli konsumen. Sejalan dengan temuan sebelumnya, (Berutu, 2022) mengemukakan bahwa promosi melalui sosial media instagram terbukti berpengaruh dalam meningkatkan minat pengguna jasa.

Selain itu, penelitian yang dikemukakan (Novitasari, 2022) bahwa baik secara parsial ataupun simultan digital marketing melalui instagram dan *brand image* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap minat nasabah dalam penggunaan produk yang ditawarkan Bank Syariah. Adapun temuan (Sugiharto & Rahardjo, 2020) mengemukakan bahwa *brand image* memberikan pengaruh yang positif tetapi tidak signifikan terhadap minat beli masyarakat, disisi lain *digital marketing* memberikan

implikasi yang positif dan signifikan terhadap minat beli masyarakat. Temuan yang berbeda dikemukakan oleh (Herdioko & Karisma, 2023) yang mengemukakan bahwa media sosial tidak berpengaruh signifikan terhadap minat beli. Adapun temuan (Pasaribu, 2021) yang mengemukakan bahwa *brand image* tidak berpengaruh terhadap minat beli. Selain itu, (Rosita & Tahmat, 2021) dalam penelitiannya mengemukakan bahwa secara parsial *brand image* tidak berpengaruh signifikan terhadap minat beli.

KAJIAN TEORI

Digital Marketing

Digital marketing dapat dikatakan sebagai strategi untuk memasarkan produk dan jasa yang mengandalkan media digital sebagai sarana utama. Media-media yang sering dimanfaatkan dalam digital marketing meliputi website, email marketing, media sosial, video streaming, iklan online, optimisasi mesin pencari (SEO), dan berbagai platform digital yang lainnya. Digital marketing memiliki tujuan utama yaitu untuk menjangkau khalayak atau konsumen yang lebih banyak dan lebih luas melalui penggunaan media internet (Rachmadi, 2020). *Social Media Marketing (SMM)* adalah aktivitas pemasaran produk ataupun layanan melalui platform media sosial, memungkinkan konsumen mencari produk dan layanan melalui media sosial (Kurniawan, 2023)

Pemasaran media sosial merupakan salah satu aspek yang krusial dalam ranah pemasaran digital, yang melibatkan serta memicu komunikasi antara pelanggan dengan situs perusahaan. Ini adalah strategi yang telah terbukti efektif dalam mempromosikan produk atau layanan melalui pemasaran internet. Oleh karena itu, sangat penting bagi para pelaku bisnis untuk memanfaatkan platform media sosial yang saat ini memiliki dampak besar dalam meningkatkan penjualan (Ahmad et al., 2022). Dalam dunia bisnis online, pemasaran melalui platform Instagram semakin menjadi pilihan utama. Instagram memberikan kemudahan bagi para pemasar dalam memahami pola perilaku konsumen mereka dan menjalin interaksi pribadi untuk memperkuat hubungan. Instagram, dengan fitur gambar, suara, dan video, telah menjadi alat yang sangat efektif dalam komunikasi pemasaran (Khairunnisa et al., 2022).

Pemasaran melalui media sosial merupakan taktik pemasaran dengan adanya keterlibatan penggunaan *platform* media sosial secara daring untuk meningkatkan kesadaran, pengetahuan, tingkat ingatan, dan keterlibatan terhadap merek, produk, usaha, individu, atau entitas lainnya. Menurut Gunelius (2011), mengungkapkan empat indikator dalam social media marketing, yang meliputi:

- 1) Pembuatan konten (*Content Creation*). Indikator ini mengacu pada proses pembuatan konten yang menarik dan juga relevan untuk digunakan dalam strategi pemasaran melalui media sosial. Bentuk konten dapat berupa tulisan, gambar, video, atau berbagai bentuk konten lainnya. Pembuatan konten yang berkualitas dan sesuai dengan target audiens menjadi kunci dalam menarik perhatian dan mempertahankan minat pengguna.
- 2) Berbagi Isi (*Content Sharing*). Ini berkaitan dengan bagaimana konten yang telah dibuat disebarluaskan di berbagai platform media sosial. Ketika konten dibagikan oleh pengguna atau audiens secara luas, itu menciptakan efek jaringan yang memungkinkan pesan atau informasi mencapai lebih banyak orang. Sharing juga menciptakan peluang untuk konten viral, di mana konten dapat menyebar dengan cepat dan luas.
- 3) Koneksi (*Connecting*). Indikator ini menekankan pentingnya untuk menjalin hubungan dan koneksi dengan pengguna media sosial. Ini mencakup

berinteraksi dengan pengguna, merespons pertanyaan atau komentar, serta mengikuti perkembangan dan tren dalam komunitas media sosial yang relevan. Koneksi yang baik dapat membantu membangun kepercayaan dan keterikatan antara merek dan audiensnya.

- 4) Pengembangan Komunitas (*Community Building*). Indikator ini berfokus pada upaya untuk membangun dan mengelola komunitas online yang terkait dengan merek atau produk tertentu. Dengan membentuk komunitas yang kuat, merek dapat meningkatkan loyalitas pelanggan, mendapatkan wawasan yang lebih dalam tentang kebutuhan pengguna, dan menciptakan basis penggemar yang setia. Ini melibatkan interaksi aktif dan berkelanjutan dengan anggota komunitas. (Taan et al., 2021).

Brand Image

Menurut (Prabawa et al., 2023) “*Brand image* adalah persepsi yang timbul dari konsumen ketika melihat sebuah merek dan dimensi kualitas yang dipersepsikan merek tersebut, tentang merek yang mudah disebutkan dan diingat, sehingga memiliki citra merek yang baik”. *Brand image* yang sesuai bisa menciptakan nilai emosional dalam benak konsumen dan mampu memunculkan perasaan positif ketika konsumen membeli atau menggunakan merek produk tersebut. Sebaliknya, apabila suatu merek memiliki reputasi yang kurang baik di mata konsumen, implikasinya konsumen tidak akan tertarik atau tidak berminat untuk membeli produk dari merek tersebut. (Izzuddin & Ilahiyah, 2022). Dimensi *brand image*, seperti yang dijelaskan oleh Kotler dan Keller dalam Puteri (2019) yang dikutip oleh Hadianitini et al. (2021), terdiri dari lima aspek utama, yaitu:

- 1) *Brand Salience* (Kedekatan Merek): Ini adalah dimensi yang mengacu pada sejauh mana merek dikenali dan diingat oleh konsumen ketika mereka berpikir tentang produk atau kategori tertentu. *Brand Salience* mencakup dua elemen, yaitu "awareness" (kesadaran) dan "associations" (asosiasi). Kesadaran merek mengacu pada tingkat pemahaman konsumen terhadap merek, sementara asosiasi adalah hubungan antara merek dan atribut-atributnya.
- 2) *Brand Performance* (Kinerja Merek): Dimensi ini menyoroti bagaimana konsumen menilai kinerja produk atau layanan yang terkait dengan merek. Ini mencakup atribut-atribut seperti kualitas, keandalan, kinerja produk, dan fitur-fiturnya. Konsumen mengevaluasi merek berdasarkan sejauh mana produk atau layanan yang diberikan sesuai dengan ekspektasi mereka.
- 3) *Brand Imagery* (Imej Merek): *Brand Imagery* fokus pada citra merek, termasuk elemen seperti gaya hidup, kepribadian, dan karakteristik yang dikaitkan dengan merek tersebut. Ini mencerminkan bagaimana konsumen melihat merek dalam hal nilai-nilai dan konsep abstrak yang diwakili oleh merek.
- 4) *Brand Judgement* (Penilaian Merek): Dimensi ini mengacu pada bagaimana konsumen mengevaluasi dan merespons merek berdasarkan persepsi mereka terhadap kualitas, keunggulan, relevansi, dan nilai yang ditawarkan oleh merek. *Brand Judgement* mencerminkan evaluasi konsumen terhadap merek dalam konteks keputusan pembelian.
- 5) *Brand Resonance* (Resonansi Merek): *Brand Resonance* merupakan tingkat keterlibatan emosional dan ikatan yang kuat antara konsumen dan merek. Ini

mencakup kesetiaan merek, komitmen konsumen terhadap merek, dan kemampuan merek untuk menciptakan hubungan yang mendalam dan berkelanjutan dengan pelanggan.

Minat menggunakan

Minat adalah keadaan yang dimiliki oleh seseorang pada saat ada keinginan untuk terlibat dalam aktivitas tertentu yang menarik perhatiannya (Izzuddin & IlaHiyyah, 2022). (Ernawati & Noersanti, 2022) mengemukakan bahwa minat dalam menggunakan teknologi informasi merujuk pada sejauh mana seseorang memiliki keinginan atau niat untuk terus-menerus menggunakan teknologi informasi, dengan asumsi bahwa orang tersebut memiliki akses ke teknologi informasi tersebut. Lebih lanjut, (Izzuddin & IlaHiyyah, 2022) dalam penelitiannya mengutip beberapa teori terkait dengan minat menggunakan, dimana model terintegrasi dan bersifat sistematis yang diperkenalkan oleh Venkatesh, Thong, & Xu (2012) menggambarkan teori perilaku individu dalam mengadopsi sistem teknologi informasi terbaru. Oleh karena itu, konsep minat penggunaan memiliki kesamaan makna, yakni sikap seseorang yang menunjukkan ketertarikan atas suatu hal, yang dapat mendorong kecenderungan individu untuk menggunakan teknologi tertentu (Aditia, Tela, Saleh, Ilona, & Zaitul, 2018). Dalam konteks lain, minat penggunaan (*interest in using*) mencerminkan preferensi seseorang yang dipacu oleh keinginannya untuk memanfaatkan teknologi guna pemenuhan atas kebutuhannya (Ardianto et al., 2021).

Kotler Keller (2012) mengemukakan bahwa "Minat konsumen adalah tingkat kecenderungan konsumen untuk melakukan pembelian suatu merek atau beralih dari satu merek ke merek lainnya." Kotler dan Keller yang dikutip oleh Priansa (2017) dalam (Hadiantini et al., 2021) menjelaskan indikator minat beli yaitu:

- 1) Minat Transaksional merupakan kebiasaan konsumen untuk secara berulang membeli produk (baik barang ataupun jasa) dari suatu perusahaan, didasarkan pada tingkat kepercayaan yang kuat terhadap perusahaan tersebut.
- 2) Minat Referensial merupakan keinginan konsumen untuk memberikan rekomendasi produk kepada orang lain setelah mereka memperoleh pengalaman dan pengetahuan yang memadai tentang produk tersebut.
- 3) Minat Preferensial adalah tingkat minat yang mencerminkan perilaku konsumen yang memiliki preferensi yang kuat terhadap suatu produk tertentu. Preferensi ini hanya akan berubah jika terjadi perubahan yang signifikan terkait dengan produk pilihan mereka.

METODE PENELITIAN

Pada penelitian ini menggunakan pendekatan paradigma positivistik, dimana penelitian akan menggunakan pendekatan kuantitatif untuk mengukur pengaruh digital marketing melalui sosial media instagram dan *brand image* terhadap minat penggunaan aplikasi OLIN dengan pendekatan yang lebih obyektif. Penelitian ini menerapkan pendekatan kuantitatif eksplanatif, yang menurut (Priyono, 2016), digunakan untuk menjelaskan penyebab atau alasan di balik suatu gejala atau peristiwa. Penelitian eksplanatif bertujuan untuk menguraikan pengaruh atau hubungan antara satu variabel dengan variabel lain (Bungin, 2017). Populasi pada penelitian ini adalah seluruh pemilik apotik yang ada di Indonesia, dimana jumlahnya tidak diketahui. Dalam penelitian ini peneliti menggunakan teknik *purposive sampling*, yaitu teknik pengambilan sampel dengan kriteria dan tujuan tertentu (Sugiyono, 2018). Dalam hal ini kriteria yang

ditetapkan adalah: pemilik apotik yang ada diseluruh Indonesia, baik yang sudah berjualan *online* pada *platform e-commerce* ataupun apotik yang masih bersifat tradisional dimana seluruh transaksi dilakukan secara offline. Kriteria lainnya yaitu pemilik apotik yang sudah terpapar oleh iklan yang ditampilkan dalam social media instagram aplikasi OLIN. Berdasarkan hasil perhitungan *Lemeshow*, diketahui bahwa jumlah minimal sampel dalam penelitian ini adalah berjumlah 96, sehingga jumlah sampel dibulatkan menjadi 100 pemilik apotik.

Data dalam penelitian ini terdiri dari data primer dan data sekunder. data primer dalam penelitian ini diperoleh dari hasil *survey* kepada sampel penelitian yang bersedia terlibat dalam pengisian kuesioner penelitian. Adapun data sekunder dalam penelitian ini mencakup buku dengan teori yang relevan, jurnal atau artikel ilmiah, serta sumber lainnya yang terpercaya. Untuk mengetahui validitas dan reliabilitas instrumen penelitian, dalam hal ini kuesioner, peneliti melakukan pengujian terhadap 30 sampel. Setelah diketahui validitas dan reliabilitas, kemudian kuesioner di sebar kembali kepada sejumlah responden yang telah ditentukan yakni 100 responden. Validitas menggunakan pengujian *product moment*, sedangkan reliabilitas merujuk pada *Cronbach Alpha*.

Tabel 1.
Uji Validitas Instrumen

Variabel	Indikator	r hitung	r tabel	signifikansi	Keterangan
Digital Marketing Melalui Sosial Media Instagram	DM1	0.849	0.361	0.000	Valid
	DM2	0.879	0.361	0.000	Valid
	DM3	0.771	0.361	0.000	Valid
	DM4	0.808	0.361	0.000	Valid
	DM5	0.860	0.361	0.000	Valid
	DM6	0.876	0.361	0.000	Valid
	DM7	0.896	0.361	0.000	Valid
	DM8	0.849	0.361	0.000	Valid
	DM9	0.866	0.361	0.000	Valid
	DM10	0.860	0.361	0.000	Valid
	DM11	0.876	0.361	0.000	Valid
	DM12	0.896	0.361	0.000	Valid
	DM13	0.849	0.361	0.000	Valid
	DM14	0.866	0.361	0.000	Valid
Brand Image	BI1	0.816	0.361	0.000	Valid
	BI2	0.838	0.361	0.000	Valid
	BI3	0.615	0.361	0.000	Valid
	BI4	0.572	0.361	0.001	Valid
	BI5	0.721	0.361	0.000	Valid
	BI6	0.852	0.361	0.000	Valid
	BI7	0.681	0.361	0.000	Valid
	BI8	0.811	0.361	0.000	Valid
	BI9	0.620	0.361	0.000	Valid
	BI10	0.619	0.361	0.000	Valid
	BI11	0.721	0.361	0.000	Valid
	BI12	0.888	0.361	0.000	Valid
Minat Beli (Menggunakan)	MB1	0.918	0.361	0.000	Valid
	MB2	0.942	0.361	0.000	Valid

MB3	0.818	0.361	0.000	Valid
MB4	0.864	0.361	0.000	Valid
MB5	0.894	0.361	0.000	Valid
MB6	0.923	0.361	0.000	Valid
MB7	0.833	0.361	0.000	Valid
MB8	0.820	0.361	0.000	Valid
MB9	0.894	0.361	0.000	Valid

Berdasarkan hasil uji validitas variabel minat menggunakan pada tabel diatas, dapat dilihat bahwa seluruh indikator dari masing- memiliki nilai r hitung $>$ r tabel, serta tingkat signifikansi $\alpha < 0.05$. sehingga dapat diinterpretasikan bahwa seluruh indikator yang digunakan dalam penelitian ini valid.

Tabel 2.
Uji Reliabilitas

No	Variabel	Cronbach's Alpha	N of Items	Keterangan
<i>Digital Marketing melalui</i>				
1	Sosial Media Instagram	0.972	14	Reliabel
2	Brand Image	0.922	12	Reliabel
3	Minat Beli (menggunakan)	0.962	9	Reliabel

Dari tabel di atas dapat dilihat seluruh variabel menunjukkan nilai *cronbach alpha* $>$ 0,70, sehingga dapat diinterpretasikan bahwa secara keseluruhan, item dari setiap variabel penelitian dapat diandalkan atau reliabel. Analisis data dalam rangka pengujian hipotesis dalam penelitian ini, yaitu dengan menggunakan regresi linier berganda, yang mencakup uji asumsi klasik (uji normalitas, uji multikolinieritas, uji heterokedastisitas), uji regresi, uji parsial (uji t), uji simultan (uji F) dan uji koefisien determinasi.

HASIL PENELITIAN

Tabel 3.
Demografi Responden

	Kriteria	f	%
Jenis Kelamin	Laki-laki	46	46
	Perempuan	54	54
Rentang Usia	25 - 35 Tahun	53	53
	36 - 45 Tahun	27	27
	Diatas 45 Tahun	20	20
Lokasi Kepemilikan Apotik	Jabodetabek	57	57
	Luar Jabodetabek	25	25
Omzet Per Bulan	Tersebar di berbagai wilayah di Indonesia	18	18
	< Rp 100.000.000	32	32
	Rp 100.000.000 - Rp 300.000.000	61	61

	> Rp 300.000.000	7	7
Sistem Penjualan	Offline dan online di beberapa e-commerce	49	49
	Hanya penjualan secara offline	33	33
	Hanya penjualan secara online	18	18
Penggunaan aplikasi Manajemen Pengelolaan apotik	Sudah menggunakan aplikasi	46	46
	Belum, masih bersifat manual	54	54
Kebutuhan sistem pengelolaan manajemen apotik yang lebih efektif dan efisien	Ya, Membutuhkan	88	88
	Belum membutuhkan	12	12
Penggunaan aplikasi Manajemen Pengelolaan apotik	Sudah menggunakan aplikasi	11	11
	Belum, masih bersifat manual	89	89

Berdasarkan data demografi responden dari penelitian tahun 2023, mayoritas responden adalah perempuan (54%), dengan laki-laki mencapai 46%. Rentang usia terbesar adalah 25-35 tahun (53%), diikuti oleh kelompok usia 36-45 tahun (27%) dan di atas 45 tahun (20%). Sebagian besar apotek yang dimiliki responden berada di wilayah Jabodetabek (57%), sementara 25% berada di luar Jabodetabek dan 18% tersebar di berbagai wilayah di Indonesia. Dari segi omzet per bulan, mayoritas apotek memiliki omzet antara Rp 100.000.000 hingga Rp 300.000.000 (61%), dengan 32% memiliki omzet di bawah Rp 100.000.000 dan hanya 7% yang memiliki omzet lebih dari Rp 300.000.000. Sistem penjualan yang digunakan oleh responden bervariasi, dengan 49% menggunakan metode penjualan offline dan online di beberapa e-commerce, 33% hanya menggunakan penjualan offline, dan 18% hanya menggunakan penjualan online. Mengenai penggunaan aplikasi manajemen pengelolaan apotek, 46% responden sudah menggunakan aplikasi sementara 54% masih menggunakan metode manual. Sebanyak 88% responden menyatakan membutuhkan sistem pengelolaan manajemen apotek yang lebih efektif dan efisien, sementara 12% merasa belum membutuhkannya. Dalam hal penggunaan aplikasi manajemen pengelolaan apotek secara spesifik, hanya 11% yang sudah menggunakan aplikasi sementara 89% masih bersifat manual.

Tabel 4.
Uji Normalitas Kolmogorov Smirnov

		Unstandardized Residual
N		100
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	0.0000000
	Std. Deviation	2.42863069
Most Extreme Differences	Absolute	0.070
	Positive	0.070
	Negative	-0.059
Test Statistic		0.070
Asymp. Sig. (2-tailed)		.200 ^{c,d}

Tabel diatas, menunjukan nilai *Asymp. Sig. (2-tailed)* adalah $0.200 > 0.05$, sehingga dapat diinterpretasikan bahwa data pada penelitian ini telah memenuhi uji normalitas, atau dengan kata lain dapat dikatakan bahwa data telah terdistribusi normal. Adapun histogram dan p-plot dari uji normalitas ini dapat dilihat pada lampiran.

Tabel 5.
Uji Multikolinieritas

Variabel	Collinearity Statistics	
	Tolerance	VIF
Digital Marketing	0.280	3.569
Brand Image	0.280	3.569

Berdasarkan tabel diatas diketahui bahwa berdasarkan uji multikolinieritas pada penelitian ini nilai *tolerance* adalah sebesar $0.280 > 0.10$ dan nilai *variance inflation factor* (VIF) sebesar $3.569 < 10$. Sehingga dapat diinterpretasikan bahwa data pada penelitian ini tidak terdeteksi adanya multikolinieritas.

Tabel 6.
Uji Heterokedastisitas

Model	t	Sig.
1 (Constant)	1.735	0.086
Digital Marketing	1.394	0.166
Brand Image	-1.384	0.170

Berdasarkan tabel diatas, diketahui nilai nilai koefisien parameter untuk variabel digital marketing (X1) sebesar 0.166, dan untuk variabel *Brand image* (X2) sebesar 0.170 memiliki, dengan kata lain kedua variabel independen memiliki nilai sig > 0.05 , sehingga dapat diinterpretasikan bahwa model regresi pada penelitian ini tidak terdapat heterokedastisitas (Riyanto & Hatmawan, 2020).

Tabel 7.
Uji Regresi Linier Berganda

Model	Unstandardized	Coefficients
	B	Std. Error
1 (Constant)	-8.680	2.006
Digital Marketing	0.545	0.060
Brand Image	0.289	0.076

Dari tabel diatas, maka persamaan regresi pada penelitian ini dapat disusun sebagai berikut: $Y = -8.680 + 0.545X_1 + 0.289X_2 + e$. Interpretasi dari persamaan regresi tersebut adalah:

- Nilai konstanta sebesar -8.680 artinya bahwa apabila variabel *digital marketing* melalui sosial media instagram dan *brand image* dianggap konstan (nol), maka nilai minat beli (menggunakan) aplikasi OLIN sebesar -8.680.
- Nilai koefisien regresi dari variabel digital marketing melalui sosial media instagram bernilai positif yaitu sebesar 0.545. Hal ini menunjukkan bahwa

setiap peningkatan *digital marketing* melalui sosial media instagram satu satuan pada kondisi *brand image* tetap, maka meningkatkan minat beli/menggunakan sebesar 0.545.

- c. Nilai koefisien regresi variabel *brand image* bernilai positif yaitu sebesar 0.289. Hal ini menunjukkan bahwa setiap peningkatan *brand image* satu satuan pada kondisi *digital marketing* melalui sosial media instagram tetap, maka meningkatkan minat beli/menggunakan sebesar 0.289.

Tabel 8.
Uji t (Uji Parsial)

Variabel	t	Sig.
Digital Marketing	9.040	0.000
Brand Image	3.783	0.000

Merujuk pada tabel diatas, dapat dilihat bahwa nilai t hitung untuk variabel digital marketing melalui sosial media instagram adalah sebesar 9.040 lebih besar dari t tabel ($9.040 > 1.985$) dengan taraf signifikansi sebesar $0.000 < 0.05$. Sehingga dapat diinterpretasikan bahwa secara parsial, digital marketing melalui sosial media instagram memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap minat beli/menggunakan aplikasi OLIN. Selain itu, nilai t hitung untuk variabel *brand image* adalah sebesar 3.783 lebih besar dari t tabel ($3.783 > 1.985$) dengan taraf signifikansi sebesar $0.000 < 0.05$. sehingga dapat diinterpretasikan bahwa secara parsial, *brand image* memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap minat beli/menggunakan aplikasi OLIN.

Tabel 9.
Uji Simultan (Uji F)

Model	F	Sig.
Regression	274.929	.000 ^b

Berdasarkan tabel tersebut diatas, dapat dilihat bahwa nilai F hitung adalah sebesar $274.929 > 3.089$ dan taraf signifikansi sebesar $0.000 < 0.05$, sehingga dapat diinterpretasikan bahwa secara simultan (bersama-sama), digital marketing melalui sosial media instagram dan *brand image* memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap minat beli (menggunakan) aplikasi OLIN.

Tabel 10.
Uji Koefisien Determinasi (R²)

Model	R	R Square	Adjusted R Square
1	.922 ^a	0.850	0.847

Berdasarkan tabel diatas diketahui nilai koefisien determinasi (*R Square*) sebesar 0.850, sehingga dapat dikatakan bahwa variabel bebas mampu memberikan informasi yang sangat baik untuk melakukan prediksi perubahan variabel terikat. Dengan kata lain dapat dikatakan bahwa minat beli (menggunakan) aplikasi OLIN dipengaruhi oleh digital marketing melalui sosial media instagram dan *brand image* sebesar 85%, dan sisanya sebesar 15% dipengaruhi variabel lain yang tidak diteliti pada penelitian ini.

Selain uji koefisien determinasi tersebut diatas, pada penelitian ini dianalisis pula untuk sumbangan efektif dan sumbangan relatif masing-masing variabel independent terhadap variabel dependen. Pengujian sumbangan efektif dilakukan berdasarkan perkalian koefisien beta pada hasil analisis regresi linier berganda dengan koefisien korelasi pearson, kemudian dikali dengan nilai r^2 .

Tabel 11.
Koefisien Beta, Koefisien Pearson dan R Square

Variabel	Standardized Coefficients Beta	Koefisien Korelasi	R Square
Digital Marketing (X1)	0.672	0.910	0.850
Brand Image (X2)	0.281	0.851	

Tabel 12.
Sumbangan Efektif Variabel Independen terhadap Variabel Dependen

	SE	Nilai (%)
Digital Marketing (X1)		61.15
Brand Image (X2)		23.91
R Square		85.07

Berdasarkan tabel diatas, diketahui sumbangan efektif variabel Digital marketing (X1) terhadap minat menggunakan aplikasi OLIN sebesar 61,15% dan sumbangan efektif variabel brand image (X2) terhadap menggunakan aplikasi OLIN sebesar 23,91%, sehingga keseluruhan kontribusi dari kedua variabel tersebut adalah sebesar 85,07% dan sisanya dipengaruhi variabel lain yang tidak termasuk dalam penelitian ini.

Tabel 13.
Sumbangan Relatif Variabel Independen terhadap Variabel Dependen

	SR	Nilai (%)
Digital Marketing (X1)		72
Brand Image (X2)		28
Total		100

Berdasarkan tabel diatas, diketahui bahwa sumbangan relatif pada variabel Digital marketing (X1) sebesar 72%, dan variabel *brand image* (X2) sebesar 28%. Sehingga dapat diinterpretasikan bahwa digital marketing memiliki pengaruh lebih besar daripada brand image terhadap minat menggunakan aplikasi OLIN.

PEMBAHASAN

Pengaruh Digital Marketing Melalui Sosial Media Instagram Terhadap Minat Menggunakan Aplikasi OLIN

Pemasaran media sosial adalah strategi pemasaran online yang memanfaatkan platform media sosial untuk meningkatkan kesadaran dan interaksi dengan merek, produk, atau entitas lain. Digital marketing melalui sosial media pada penelitian ini diukur melalui indikator yang dikemukakan oleh Gunelius (2011) dalam (Taan et al., 2021), mencakup: Pembuatan Konten, Berbagi Isi/konten, Koneksi, dan pengembangan

komunitas. Berdasarkan hasil pengujian secara statistik, diketahui bahwa digital marketing melalui sosial media instagram berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat menggunakan aplikasi OLIN, dengan nilai koefisien pada uji t sebesar 9.040 dan nilai signifikansi sebesar 0.000.

Temuan pada penelitian ini, sejalan dengan beberapa penelitian terdahulu, seperti, Sumayani (2020) menegaskan pengaruh besar sosial media Instagram terhadap minat beli konsumen, mengungkapkan bahwa platform ini memiliki pengaruh hampir 60% terhadap preferensi pembelian konsumen. Implikasinya adalah bahwa aktivitas pemasaran melalui Instagram dapat menjadi faktor penentu dalam membentuk minat beli konsumen. Lebih lanjut, Taan et al. (2021) yang menyoroiti pengaruh positif pemasaran melalui media sosial terhadap citra merek, dengan penekanan pada pembuatan dan berbagi konten, menjalin hubungan dengan audiens, serta membangun komunitas yang berinteraksi aktif. Selain itu, Prawira et al. (2022) melalui penelitiannya yang fokus pada industri jasa menginap dan menunjukkan bahwa digital Instagram marketing memiliki pengaruh signifikan terhadap minat beli konsumen di sektor tersebut. Disamping itu, Az-Zahra & Sukmalengkawati (2022) pada penelitiannya yang menyoroiti pentingnya strategi pemasaran digital dalam era bisnis yang semakin terdigitalisasi, memberikan wawasan tentang bagaimana pemasaran digital dapat merangsang minat beli konsumen. Adapun temuan Jaelani & Maksum (2022) menunjukkan bahwa komunikasi foto dengan teks yang dikemas kreatif di Instagram menjadi faktor kunci dalam menarik perhatian konsumen dan meningkatkan minat beli.

Hasil uji statistik yang menunjukkan pengaruh positif dan signifikan digital marketing melalui Instagram terhadap minat menggunakan aplikasi OLIN, sejalan dengan penelitian terdahulu, menciptakan keterkaitan yang kuat dengan konsep Ekonomi dan Bisnis Digital. Temuan ini mencerminkan pergeseran paradigma dalam pemasaran, yang semakin mengandalkan teknologi digital sebagai pendorong utama. Definisi ekonomi digital sebagai bentuk ekonomi yang bergantung pada teknologi digital, dengan penggunaan media sosial dan teknologi digital sebagai elemen kunci, memberikan landasan untuk memahami pengaruh positif digital marketing terhadap minat konsumen. Pengaruh *digital marketing* melalui Instagram terhadap minat menggunakan aplikasi OLIN sebagai aplikasi manajemen pengelolaan apotik memiliki implikasi yang mendalam dalam konteks perkembangan ekonomi dan bisnis digital. Temuan hasil penelitian yang menunjukkan pengaruh positif dan signifikan memberikan dasar untuk pemahaman bagaimana pemasaran digital dapat menjadi pendorong utama dalam mengubah perilaku dan preferensi konsumen.

Pertama-tama, peran Instagram sebagai *platform digital marketing* tidak hanya memfasilitasi promosi produk, tetapi juga menciptakan pengalaman berinteraksi yang lebih personal dan langsung antara pelanggan dan merek. Melalui Instagram, apotik yang menggunakan aplikasi OLIN dapat memberikan informasi yang menarik, konten yang relevan, serta menangkap perhatian konsumen dengan daya tarik visual. Dengan demikian, terbentuklah keterkaitan emosional antara merek dan konsumen, yang pada gilirannya meningkatkan minat konsumen terhadap aplikasi tersebut. Kedua, hasil uji statistik yang menunjukkan pengaruh positif *digital marketing* memberikan kontribusi terhadap pemahaman evolusi perilaku konsumen dalam era digital. Konsumen modern cenderung mencari informasi, membandingkan produk, dan membuat keputusan pembelian melalui platform online. Oleh karena itu, strategi pemasaran digital yang efektif, seperti melalui Instagram, memberikan peluang bagi apotik untuk menjangkau khalayak yang lebih luas dan memperkuat *brand image* maupun *brand awareness*.

Ketiga, konteks ekonomi dan bisnis digital memberikan landasan teoretis yang kuat untuk menjelaskan peran transformasional digital marketing. Ekonomi digital tidak hanya mencakup penggunaan teknologi digital sebagai alat bantu, tetapi juga mengubah fundamental cara bisnis beroperasi. Dalam hal ini, aplikasi OLIN tidak hanya dilihat sebagai produk, tetapi juga sebagai inovasi yang merespon perubahan dinamika pasar yang semakin terhubung secara digital. Dengan demikian, pengaruh positif dan signifikan *digital marketing* melalui Instagram terhadap minat menggunakan aplikasi OLIN mencerminkan adanya paradigma baru dalam pemasaran dan bisnis, teknologi digital merupakan kekuatan utama yang membentuk pola perilaku konsumen dan mendorong pertumbuhan bisnis.

Pengaruh *Brand Image* Terhadap Minat Menggunakan Aplikasi OLIN

Brand image yang positif memiliki implikasi besar terhadap perilaku konsumen, menciptakan nilai emosional yang mendorong perasaan positif saat berinteraksi dengan produk atau merek. Sebaliknya, reputasi buruk dapat memicu penghindaran dan ketidakmampuan konsumen untuk melakukan pembelian produk dari merek tersebut. Lebih lanjut, Kotler dan Keller mengidentifikasi lima dimensi utama *brand image*, mulai dari *Brand Salience* yang menekankan kesadaran dan asosiasi merek, hingga *Brand Resonance* yang mencerminkan tingkat keterlibatan emosional dan kesetiaan konsumen. Citra merek yang positif membawa pengaruh positif, seperti kepercayaan yang kuat, kesetiaan konsumen, dan aktifnya konsumen dalam mencari serta membeli produk dari merek tersebut. Dengan demikian, menciptakan dan memelihara citra merek yang positif menjadi kunci vital untuk memastikan keberlanjutan dan keberhasilan merek di pasar. Berdasarkan hasil penelitian, diketahui bahwa *brand image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli (menggunakan) aplikasi OLIN. Hal ini dapat dilihat pada nilai t hitung sebesar 3.782 dengan tingkat signifikansi sebesar 0.000.

Temuan pada penelitian ini sejalan dengan penelitian terdahulu, seperti (Prasetyo et al., 2022) yang mengemukakan bahwa secara parsial *brand image* memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap variabel minat beli. Selain itu, (Novitasari, 2022) dalam penelitiannya mengungkapkan bahwa secara parsial *brand image* memberikan pengaruh yang positif dan signifikan terhadap minat nasabah untuk menggunakan bank syariah. Adapun temuan (Saragih & Prabowo, 2023) yang mengemukakan bahwa secara parsial *brand image* memberikan pengaruh yang signifikan terhadap variabel minat beli konsumen produk *skincare*.

Dengan demikian, dapat dikatakan bahwa pentingnya *brand image* dalam mempengaruhi minat konsumen untuk menggunakan aplikasi OLIN dalam mengelola apotik sangat menonjol. Brand image menciptakan citra positif tentang aplikasi tersebut, menciptakan nilai emosional dan kepercayaan dalam benak konsumen. Citra positif ini mendorong perasaan positif ketika berinteraksi dengan aplikasi OLIN, menciptakan persepsi bahwa penggunaan aplikasi tersebut memberikan manfaat yang baik. Konsumen cenderung lebih memilih dan mempercayai aplikasi yang memiliki *brand image* yang baik, mengingat reputasi yang positif dapat meningkatkan tingkat keterlibatan emosional dan kepercayaan konsumen. Dengan memiliki *brand image* yang positif, aplikasi OLIN dapat menciptakan daya tarik yang kuat, memotivasi konsumen untuk aktif menggunakan aplikasi tersebut dalam pengelolaan apotik mereka. Oleh karena itu, membangun dan menjaga brand image yang positif merupakan strategi kunci dalam meningkatkan minat konsumen untuk memanfaatkan aplikasi OLIN dalam manajemen pengelolaan apotik.

Pentingnya *brand image* dalam memengaruhi minat konsumen untuk menggunakan aplikasi OLIN dalam mengelola apotik menunjukkan peran yang krusial dalam mengembangkan citra positif dan membangun hubungan emosional yang kuat antara konsumen dan aplikasi. *Brand image* menciptakan kesan yang melekat pada aplikasi OLIN, membangun persepsi bahwa penggunaan aplikasi ini akan memberikan manfaat yang positif. Keberhasilan dalam membentuk citra positif dapat menciptakan kepercayaan, sehingga konsumen merasa yakin bahwa aplikasi OLIN adalah pilihan yang tepat untuk pengelolaan apotik mereka. Konsep ini juga berkaitan dengan nilai emosional yang terkandung dalam *brand image*. Citra positif akan memicu perasaan positif ketika konsumen berinteraksi dengan aplikasi OLIN, menciptakan pengalaman yang memuaskan dan membangun ikatan emosional. Tingkat kepuasan dan kepercayaan ini kemudian menjadi faktor pendorong utama bagi konsumen untuk secara aktif menggunakan aplikasi tersebut. Dalam konteks keputusan konsumen, citra positif dari *brand image* memiliki urgensi tersendiri. Kecenderungan konsumen lebih memilih dan mempercayai aplikasi dengan reputasi baik, terutama dalam hal manajemen apotik yang melibatkan aspek kesehatan dan keamanan. Oleh karena itu, *brand image* yang baik dapat meningkatkan keterlibatan emosional dan kepercayaan konsumen terhadap aplikasi OLIN, yang pada gilirannya memotivasi mereka untuk secara aktif menggunakan aplikasi ini.

Dengan demikian, strategi kunci untuk meningkatkan minat konsumen dalam memanfaatkan aplikasi OLIN dalam pengelolaan apotik adalah melalui pembangunan dan pemeliharaan *brand image* yang positif. Upaya dalam menciptakan citra positif yang mencerminkan keandalan, kemudahan penggunaan, dan manfaat aplikasi akan menjadi landasan penting untuk mendukung pertumbuhan dan penerimaan aplikasi OLIN di kalangan konsumen.

Pengaruh Digital Marketing Melalui Sosial Media Instagram Dan *Brand Image* Terhadap Minat Menggunakan Aplikasi OLIN

Hasil penelitian menunjukkan bahwa *digital marketing* melalui sosial media instagram dan *brand image* secara simultan (bersama-sama) memberikan pengaruh yang positif dan signifikan terhadap minat menggunakan aplikasi OLIN. Hal ini dapat dilihat pada hasil uji f sebesar 274.929 dengan tingkat signifikansi sebesar 0.000. Temuan pada penelitian ini sejalan dengan beberapa penelitian terdahulu, seperti penelitian oleh A. Prasetyo et al. (2022) yang memberikan kontribusi penting dengan menunjukkan bahwa sosial media marketing, harga, dan *brand image* secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap minat beli pada produk fashion Bloods. Temuan ini menggarisbawahi kompleksitas hubungan antara variabel-variabel ini dan minat beli konsumen. Selain itu, penelitian oleh Novitasari (2022) yang melibatkan sektor perbankan syariah, menemukan pengaruh positif dan signifikan dari digital marketing Instagram dan *brand image* terhadap minat nasabah dalam menggunakan produk perbankan syariah. Temuan ini memperluas pemahaman kita tentang aplikabilitas strategi pemasaran digital di sektor keuangan, dengan fokus pada preferensi nasabah terhadap bank syariah. Selanjutnya, Saragih & Prabowo (2023) memberikan kontribusi dengan fokus pada penggunaan sosial media Instagram, *brand image*, dan *review* produk dalam konteks produk perawatan kulit. Temuan mereka tentang hubungan positif dan kuat secara simultan antara variabel tersebut memberikan pemahaman yang lebih komprehensif tentang interaksi kompleks antara media social dan citra merek, serta variabel lainnya dalam membentuk minat beli.

Dengan demikian, dapat dikatakan bahwa pentingnya digital marketing dan citra merek (*brand image*) dalam meningkatkan minat beli konsumen tidak dapat dipandang sebelah mata dalam era bisnis yang semakin terdigitalisasi. Digital marketing, melalui berbagai platform online dan media sosial, memberikan peluang besar bagi perusahaan untuk terhubung langsung dengan konsumen, menyajikan produk atau layanan, serta membentuk interaksi aktif. Dengan strategi digital yang tepat, perusahaan dapat memperluas jangkauan pasar, meningkatkan visibilitas merek, dan memberikan informasi yang relevan kepada konsumen potensial. Di samping itu, *brand image*, yang mencakup persepsi konsumen terhadap merek, menjadi fondasi penting dalam proses pembelian. Citra merek yang positif menciptakan kepercayaan, kesetiaan, dan afinitas konsumen terhadap produk atau layanan. Kombinasi yang efektif antara digital marketing yang canggih dan *brand image* yang kuat dapat menciptakan daya tarik yang mendalam, memotivasi minat beli konsumen, dan akhirnya, memastikan keberhasilan dalam pasar yang kompetitif dan dinamis. Hasil penelitian yang menunjukkan bahwa secara simultan digital marketing dan *brand image* berpengaruh terhadap minat menggunakan aplikasi OLIN dapat dikaitkan dengan teori-teori terkait ekonomi dan bisnis digital serta komunikasi persuasif dalam pemasaran.

Dalam konteks ekonomi dan bisnis digital, teori konvergensi dan integrasi digital dapat dihubungkan. Konvergensi digital mencerminkan pertemuan teknologi, media, dan industri yang semakin bersatu berkat digitalisasi. Secara khusus, *digital marketing* sebagai bagian dari konvergensi digital menggabungkan berbagai elemen termasuk media sosial, aplikasi mobile, dan situs web untuk mencapai audiens secara efektif. Dalam ekonomi digital, penting untuk memahami bahwa pelanggan memiliki akses lebih besar terhadap informasi dan interaksi dengan merek melalui platform digital. Teori komunikasi persuasif dalam pemasaran, seperti yang disorot oleh *Elaboration Likelihood Model* (ELM), juga terkait dengan hasil penelitian. Digital marketing, sebagai bentuk komunikasi, bekerja pada dua jalur persuasi: jalur pusat (*central route*) dan jalur perifer (*peripheral route*). Dalam hal ini, informasi digital marketing dapat memengaruhi konsumen baik melalui pertimbangan logis dan fakta (jalur pusat) maupun daya tarik emosional atau faktor perifer (jalur perifer).

Selain itu, digital marketing memiliki peran penting dalam menyampaikan nilai-nilai produk atau layanan kepada konsumen, dan *brand image* yang kuat dapat menciptakan nilai tambah. Konsumen yang melihat nilai positif dalam produk atau layanan melalui digital marketing dan *brand image* yang baik cenderung memiliki minat beli yang lebih tinggi. Dengan demikian, integrasi teori ekonomi dan bisnis digital, bersama dengan teori komunikasi persuasif dan nilai pelanggan, dapat memberikan pemahaman yang lebih mendalam tentang mengapa *digital marketing* dan *brand image* berpengaruh pada minat menggunakan aplikasi OLIN dalam konteks penelitian ini.

Pentingnya digital marketing dan *brand image* dalam konteks minat konsumen untuk menggunakan aplikasi OLIN sebagai alat manajemen pengelolaan apotik menunjukkan peranan strategis keduanya dalam membentuk persepsi dan perilaku konsumen. Digital marketing berperan sebagai sarana efektif untuk menyampaikan informasi tentang aplikasi OLIN kepada konsumen melalui platform Instagram. Hasil penelitian yang menunjukkan pengaruh positif dan signifikan digital marketing melalui Instagram terhadap minat menggunakan aplikasi OLIN mencerminkan keefektifan digital marketing sebagai pendorong minat konsumen. Dalam era digital, di mana penggunaan platform sosial seperti Instagram semakin merajalela, digital marketing

memainkan peran kunci dalam memperkenalkan, mempromosikan, dan membentuk citra suatu aplikasi. Penggunaan media sosial dan teknologi digital dalam pemasaran menciptakan keterkaitan yang erat dengan konsep Ekonomi dan Bisnis Digital. Oleh karena itu, digital marketing tidak hanya sebagai alat pemasaran, tetapi juga sebagai elemen integral dalam strategi pertumbuhan dan penerimaan aplikasi OLIN.

Sementara itu, *brand image* menjadi faktor penentu dalam mempengaruhi minat konsumen. Citra positif yang dibangun melalui brand image menciptakan persepsi bahwa penggunaan aplikasi OLIN akan memberikan manfaat positif. Keberhasilan dalam menciptakan dan memelihara brand image yang baik membentuk nilai emosional dan kepercayaan konsumen terhadap aplikasi. Citra positif ini tidak hanya menciptakan daya tarik yang kuat, tetapi juga meningkatkan tingkat keterlibatan emosional konsumen terhadap aplikasi OLIN. Ketika *digital marketing* dan *brand image* bekerja bersama, akan menciptakan sinergi yang mendalam. Informasi yang disampaikan melalui digital marketing secara efektif membentuk citra positif melalui *brand image*, menciptakan persepsi bahwa aplikasi OLIN adalah solusi yang diinginkan dan dapat diandalkan dalam pengelolaan apotik. Dengan demikian, kombinasi *digital marketing* dan *brand image* bukan hanya menciptakan minat konsumen, tetapi juga membentuk fondasi yang kuat untuk keberlanjutan pertumbuhan dan penerimaan aplikasi OLIN di tengah persaingan pasar.

SIMPULAN

Bahwa digital marketing melalui sosial media Instagram memiliki pengaruh yang sangat signifikan terhadap minat penggunaan aplikasi OLIN. Penelitian menunjukkan bahwa digital marketing menyumbang sebesar 61% terhadap minat penggunaan aplikasi apotik ini. Selain itu, brand image juga memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap minat penggunaan aplikasi OLIN, dengan kontribusi sebesar 24%. Lebih lanjut, digital marketing melalui Instagram dan brand image secara simultan memberikan kontribusi yang signifikan terhadap minat menggunakan aplikasi OLIN, dengan total kontribusi sebesar 85%. Dengan demikian, kedua faktor ini berperan penting dalam mempengaruhi minat pengguna dalam menggunakan aplikasi OLIN.

DAFTAR PUSTAKA

- Agustina, L., Mahmudah, D., Setiawan, A. B., Mustika, R., Dunan, A., & Ratnawati, A. (2019). *Perkembangan Ekonomi Digital di Indonesia: Strategi dan Sektor Potensial* (Y. A. A. Sukma (ed.)). Pusat Penelitian dan Pengembangan Aplikasi Informatika dan Informasi dan Komunikasi Publik Badan Penelitian dan Pengembangan SDM Kementerian Komunikasi dan Informatika.
- Ahmad, I., Djajasinga, N. D., Astuti, S. D., Sanny, A., Cahyadi, N., Mamengko, R. P., Reza, V., Suarna, I. F., Jayanti, F., Helvira, R., Sintani, L., Sunaryanti, B., & Mekaniwati, A. (2022). *Digital Marketing (Concept, Strategy and Impelementation)* (Cahyono,Pa). Cendikia Mulia Mandiri.
- Berutu, F. (2022). Pengaruh Promosi Melalui Media Sosial Instagram Terhadap Minat Beli Tamu Di Hotel Sunlake Jakarta. *Jurnal Hospitality Dan Pariwisata*, 8(2), 124–133. <https://journal.ubm.ac.id/index.php/hospitality-pariwisata/article/view/3805>
- Bungin, B. (2017). *Metode Penelitian Kualitatif*. PT Raja Grafindo Persada.
- Coachfianda.com. (2018). *Mengapa Harus Komunikasi Pemasaran?* Coachfianda.Com. <https://coachfianda.com/2018/05/15/mengapa-harus-komunikasi-pemasaran/>

- Diahwahyuningtyas, A. (2021). Digital Marketing dalam Bisnis Start-up. *Campusdigital.Id*. <https://campusdigital.id/artikel/digital-marketing-dalam-bisnis-start-up?ref=farisfanani>
- Ernawati, N., & Noersanti, L. (2022). Pengaruh Persepsi Manfaat, Kemudahan Penggunaan dan Kepercayaan terhadap Minat Penggunaan pada Aplikasi OVO. *Jurnal Manajemen STEI*, 3(2), 27–37. <https://doi.org/10.58344/jii.v1i6.90>
- Febyane, K., & Lestari, B. (2022). Pengaruh Iklan Media Sosial Dan Brand Image Terhadap Minat Beli Produk Kosmetik Make Over. *Jurnal Aplikasi Bisnis*, 8(2), 151–156. <https://doi.org/10.33795/jab.v8i2.1011>
- Hadiantini, R., Putri K, A., & Fatullah, A. R. (2021). Pengaruh Brand Image Dan Brand Trust Terhadap Minat Menggunakan Layanan Jasa Pengiriman Barang Pt Pos Indonesia. *In Search*, 20(02), 191–199. https://jurnalunibi.unibi.ac.id/ojs/index.php/in_search/article/view/449/404
- Herdioko, J., & Karisma, C. V. (2023). Pengaruh Media Sosial , Brand Influencer Dan Kesadaran Merek Terhadap Minat Beli Di Marketplace Shopee Pada Saat Pandemi Covid-19. *Jurnal Riset Manajemen Dan Bisnis*, 18(1), 97–110. <https://e-journalfb.ukdw.ac.id/index.php/jrmb/article/view/395>
- Hira, At. (2023). *9 Strategi Marketing Untuk Perusahaan Startup*. Contenthub.Markplusinstitute.Com. <https://contenthub.markplusinstitute.com/strategi-marketing-untuk-startup/>
- Izzuddin, M. G., & Ilahiyyah, I. (2022). Pengaruh User Interface, Brand Image, dan Digital Literacy terhadap Minat Penggunaan Bank Digital. *Jurnal Maksipreneur: Manajemen, Koperasi, Dan Entrepreneurship*, 12(1), 144. <https://doi.org/10.30588/jmp.v12i1.994>
- Khaerunnisa, A., & Adriansyah, M. R. (2022). Evaluasi Perencanaan dan Pengadaan Kebutuhan Obat Terhadap Ketersediaan Obat di Apotek Cicaheum Farma. *Cerdika: Jurnal Ilmiah Indonesia*, 2(3), 338–344. <https://doi.org/10.36418/cerdika.v2i3.333>
- Khairunnisa, S., Budiyaniti, H., & Haerudin, M. I. W. (2022). Pengaruh Sosial Media Marketing Instagram, Brand Image, Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Pada Ms Glow (Studi Kasus Pada Konsumen Distributor Ms Glow Panakukkang Di Kota Makassar). *CEMERLANG: Jurnal Manajemen Dan Ekonomi Bisnis*, 2(4), 110–126. <https://doi.org/10.55606/cemerlang.v2i4.502>
- Kurniawan, A. (2023). *Digital Marketing*. Guepedia.
- Lawi, G. F. K. (2022). Instagram jadi Platform Andalan untuk Pemasaran Sepanjang 2021. *Entrepreneur.Bisnis.Com*. <https://entrepreneur.bisnis.com/read/20201231/88/1337426/instagram-jadi-platform-andalan-untuk-pemasaran-sepanjang-2021>
- Novitasari, D. (2022). *Pengaruh Digital Marketing Instagram Dan Brand Image Terhadap Minat Nasabah Menggunakan Bank Syariah*. Institut Agama Islam Negeri (Iain) Syekh Nurjati Cirebon. <https://repository.syekhnurjati.ac.id/9730/>
- Pasaribu, F. M. (2021). *Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Dan Brand Image Terhadap Minat Beli Produk Pada Emina*. Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Yayasan Keluarga Pahlawan Negara.
- Pencawan, V. (2023). Aplikasi OLIN, Solusi Kemudahan Pemesanan Obat. *Www.Liputan6.Com*. <https://www.liputan6.com/regional/read/5315520/aplikasi-olin-solusi-kemudahan-pemesanan-obat>
- Prabawa, I. M. A., Ekawati, N. W., Yasa, N. N. K., & Suparna, G. (2023). *Customer*

- Experience dan Brand Image untuk Membangun Kepuasan Konsumen dan Repurchased Intention; Konsep dan Aplikasi.* Lakeisha.
- Prabowo, F. Y. (2022). Penggunaan Media Sosial Instagram pada usaha Bisnis Digital. *Kumparan.Com*. <https://kumparan.com/farah-yusrina-prabowo/penggunaan-media-sosial-instagram-pada-usaha-bisnis-digital-1zQoRp74Ls2/2>
- Prasetyo, A., Mulyati, D. J., & Andayani, S. (2022). Pengaruh Sosmed Marketing , Harga , Brand Image Terhadap Minat Beli Pada Fashion Bloods Di Surabaya. *Conference.Untag-Sby.Ac.Id*, 293–296. <https://conference.untag-sby.ac.id/index.php/snhs/article/view/826/316>
- Rachmadi, T. (2020). *The Power of Digital Marketing*. Tiga Ebook.
- Rahayu, E. M. (2022, May 6). Ini Tips Hadapi Persaingan Startup. *Swa.Co.Id*. <https://swa.co.id/swa/trends/ini-tips-hadapi-persaingan-startup>
- Ramayu, I. M. S., Susanto, F., & Mahendra, G. S. (2022). Penerapan Data Mining Dengan Algoritma C4.5 Dalam Pemesanan Obat Guna Meningkatkan Keuntungan Apotek. *Prosiding Seminar Nasional Manajemen, Desain & Aplikasi Bisnis Teknologi (SENADA)*, 5, 237–245. <http://senada.idbbali.ac.id>
- Riyanto, S., & Hatmawan, A. A. (2020). *Metode Riset, Penelitian Kuantitatif; Penelitian di Bidang Manajemen, Teknik, Pendidikan dan Eksperimen*. Deepublish Grup CV Budi Utama.
- Rosita, N., & Tahmat. (2021). Pengaruh Brand Image Dan Kualitas Produk Terhadap Supermarket Borma Dago Dan Borma Cikutra. *Prosiding Seminar Sosial Politik, Bisnis, Akuntansi Dan Teknik (SoBAT) Ke-3*, 61–73.
- Saputro, E. B., & Jones, A. H. S. (2020). Sistem Pengambilan Keputusan Penentuan Pemasok Obat Pada Apotek Al Fayadh Farma Yogyakarta dengan Metode Topsis. *JSTIE (Jurnal Sarjana Teknik Informatika) (E-Journal)*, 8(3), 93. <https://doi.org/10.12928/jstie.v8i3.17702>
- Saragih, R. P., & Prabowo, M. (2023). Pengaruh Penggunaan Media Instagram, Brand Image, Dan Review Produk Terhadap Minat Beli Skin Care (Survey pada Akun Instagram @somethincofficial). *Journals.Upi-Yai.Ac.Id*, 6(2), 388–398.
- Startupstudio.id. (2023). *Mengenal Brand Image dan Pentingnya bagi Kemajuan Bisnis*. Startupstudio.Id. <https://startupstudio.id/mengenal-brand-image-dan-pentingnya-bagi-bisnis/>
- Sugiharto, S., & Rahardjo, N. A. (2020). Pengaruh Brand Image Dan Digital Marketing PT Prudential Life Assurance Terhadap Minat Beli Masyarakat di Surabaya. *Jurnal Strategi Pemasaran*, 7(2). <https://publication.petra.ac.id/index.php/manajemen-pemasaran/article/view/11164>
- Sugiyono. (2018). *Metode Penelitian Pendidikan : Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Alfabeta.
- Sumayani, S. (2020). *Pengaruh Penggunaan Media Sosial (Instagram) Terhadap Minat Beli Konsumen Di Toko Depirtn Jl. Abdul Kadir Munsyi No. 3, Punia, Kec. Mataram, Kota Mataram (Studi Kasus Mahasiswi Jurusan Ekonomi Syariah Angkatan 2016)*. Universitas Islam Negeri (Uin) Mataram.
- Taan, H., Radji, D. L., Rasjid, H., & Indriyani. (2021). Social Media Marketing Untuk Meningkatkan Brand Image. *Journal of Management & Business*, 4(1), 315–330. <https://doi.org/10.37531/sejaman.v4i1.1268>
- Waroka, W., Melliana, M., & Hafrida, E. (2021). Manajemen Persediaan Obat Apotek Lestari Kota Dumai. *Jurnal ARTI (Aplikasi Rancangan Teknik Industri)*, 16(2), 205–210. <https://doi.org/10.52072/arti.v16i2.265>

- Wenas, V. V. (2018). *Pengaruh Social Media Instagram Sebagai Metode Pemasaran Terhadap Minat Beli (Studi Kasus Instagram @Astepbistro)*. Universitas Brawijaya. <https://repository.ub.ac.id/id/eprint/163518/>
- www.kompasiana.com. (2023). Teknik Komunikasi Persuasif dalam Pemasaran Digital. *Www.Kompasiana.Com*.
<https://www.kompasiana.com/fitriawardani8538/64c54ed9633ebc1778367202/teknik-komunikasi-persuasif-dalam-pemasaran-digital>