



Pengaruh Iklan Media Sosial Instagram Terhadap Niat Beli Konsumen pada Perusahaan Jasa Travel ZTRANS Shuttle

Fauzian Alief Dermawan¹, Angga Dewi Anggraeni², Kiagus Muhammad Amran³

^{1,2,3} Program Studi Sarjana Terapan Manajemen Perusahaan, Universitas Logistik dan Bisnis Internasional, Bandung, Indonesia

*fauziandermawan21@gmail.com, angga@ulbi.ac.id, amrankm@ulbi.ac.id

INFO ARTIKEL

Histori Artikel

Tanggal Submit 10 Agustus 2025

Tanggal revisi 4 Oktober 2025

Tanggal Accepted 4 Oktober 2025

Key words:

Social Media Advertising

Instagram

Consumer Purchase Intention

ABSTRACT

This research is motivated by the development of digital technology that is changing the marketing landscape, particularly through social media. Social media advertising is expected to enhance consumers' purchase intentions, especially for the travel service company ZTRANS Shuttle, which is currently in the product introduction phase post-rebranding. This study aims to analyze the influence of Instagram social media advertising on consumers' purchase intentions and to describe the use of social media advertising and purchase intentions within the company.

The method used is a quantitative approach with a survey technique, where data is collected through questionnaires distributed to 100 respondents who are potential consumers of ZTRANS Shuttle. The problem-solving steps include descriptive analysis to describe the variables, as well as simple linear regression analysis and hypothesis testing to statistically measure the influence of social media advertising on consumers' purchase intentions.

The results of the study indicate that ZTRANS Shuttle's social media advertising is considered effective, particularly in providing information and reminding consumers. Consumers' purchase intentions are categorized as high, with a strong tendency to seek information and recommend the service. Social media advertising has been shown to have a positive and significant influence on purchase intentions, explaining 61.7% of the variation in purchase intentions. It is recommended that ZTRANS Shuttle optimize advertising content, leverage consumers' exploratory intentions, and strengthen referral programs to enhance consumer appeal. Future research is expected to expand the variables and compare the effectiveness of advertising across various social media platforms.

ABSTRAK

Penelitian ini dilatarbelakangi oleh perkembangan teknologi digital yang mengubah lanskap pemasaran, khususnya melalui media sosial. Iklan media sosial diharapkan dapat meningkatkan niat beli konsumen, terutama bagi perusahaan jasa travel ZTRANS Shuttle yang sedang dalam tahap pengenalan produk pasca-rebranding. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh iklan media sosial Instagram terhadap niat beli konsumen serta menggambarkan penggunaan iklan media sosial dan niat beli di perusahaan tersebut.

Metode yang digunakan adalah pendekatan kuantitatif dengan teknik survei, di mana data dikumpulkan melalui kuesioner yang disebarakan kepada 100 responden yang merupakan calon konsumen ZTRANS Shuttle. Langkah-langkah

pemecahan masalah meliputi analisis deskriptif untuk menggambarkan variabel, serta analisis regresi linear sederhana dan pengujian hipotesis untuk mengukur pengaruh iklan media sosial terhadap niat beli konsumen secara statistik. Hasil penelitian menunjukkan bahwa iklan media sosial ZTRANS Shuttle dinilai efektif, terutama dalam memberikan informasi dan mengingatkan konsumen. Niat beli konsumen berada pada kategori tinggi, dengan kecenderungan kuat untuk mencari informasi dan merekomendasikan layanan. Iklan media sosial terbukti memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap niat beli, menjelaskan 61,7% variasi niat beli. Disarankan agar ZTRANS Shuttle mengoptimalkan konten iklan, memanfaatkan niat eksploratif konsumen, dan memperkuat program referensi untuk meningkatkan daya tarik konsumen. Penelitian selanjutnya diharapkan dapat memperluas variabel dan membandingkan efektivitas iklan di berbagai platform media sosial.

1. Pendahuluan

Perkembangan teknologi digital yang pesat telah merevolusi lanskap bisnis global, khususnya dalam ranah pemasaran. Media sosial, yang awalnya berfungsi sebagai platform interaksi sosial, kini telah bertransformasi menjadi alat pemasaran yang sangat strategis. Kemampuannya untuk menyampaikan pesan secara langsung, cepat, dan kreatif kepada audiens yang tersegmentasi menjadikannya instrumen vital dalam upaya peningkatan niat beli konsumen. Dalam konteks bisnis yang semakin kompetitif, pemahaman mendalam mengenai niat beli konsumen menjadi krusial. Niat beli, sebagai indikator utama perilaku konsumen di masa depan, memungkinkan perusahaan untuk merancang strategi pemasaran yang lebih efektif guna menarik perhatian dan mendorong penjualan.

Fenomena ini sangat relevan bagi perusahaan jasa transportasi seperti ZTRANS Shuttle, yang beroperasi di sektor dengan tingkat persaingan tinggi. Didirikan pada tahun 2023 dan baru beroperasi selama dua tahun setelah rebranding dari Sobattrans, sehingga sampai saat ini masih membutuhkan strategi rebranding yang baik.

Meskipun penggunaan media sosial sebagai alat pemasaran telah banyak diteliti, masih terdapat kesenjangan dalam pemahaman spesifik mengenai efektivitas iklan media sosial Instagram terhadap niat beli konsumen pada perusahaan jasa travel yang relatif baru dan sedang dalam tahap rebranding seperti ZTRANS Shuttle. Penelitian sebelumnya, seperti yang dilakukan oleh Heny Herawati, (2020) dan Sumaa et al., (2021) telah menunjukkan pengaruh signifikan iklan media sosial terhadap minat beli dan visibilitas merek secara umum. Namun, studi-studi tersebut belum secara spesifik mengkaji bagaimana karakteristik iklan media sosial (informatif, persuasif, pengingat, dan penguatan) secara kolektif memengaruhi niat beli pada konteks perusahaan jasa transportasi yang sedang membangun brand awareness di pasar yang kompetitif.

Kesenjangan ini menciptakan kebutuhan akan penelitian yang lebih terfokus untuk mengidentifikasi sejauh mana iklan media sosial ZTRANS Shuttle, khususnya di Instagram, mampu mengkomunikasikan nilai, membangun persepsi, dan pada akhirnya, mendorong niat beli konsumen. Novelty dari penelitian ini terletak pada analisis mendalam terhadap kontribusi spesifik iklan media sosial Instagram dalam membentuk niat beli konsumen pada perusahaan jasa travel yang baru rebranding, dengan mempertimbangkan indikator iklan yang komprehensif dan niat beli yang multidimensional.

Sejauh ini, ZTRANS hanya melakukan iklan melalui instagram dengan memposting beberapa gambar dan informasi tanpa memanfaatkan fitur ads. Hal ini memungkinkan konsumen yang tidak mengikuti akun dari ZTRANS tidak tahu informasi yang diberikan. Berdasarkan latar belakang dan analisis kesenjangan tersebut, penelitian ini memiliki beberapa tujuan utama. Pertama, untuk menganalisis gambaran penggunaan iklan media sosial pada perusahaan ZTRANS Shuttle, termasuk jenis konten dan frekuensi penayangan. Kedua, untuk

menganalisis gambaran niat beli konsumen terhadap layanan ZTRANS Shuttle, yang mencakup niat transaksional, referensial, preferensial, dan eksploratif. Ketiga, untuk menganalisis bagaimana pengaruh iklan media sosial secara keseluruhan terhadap niat beli konsumen pada perusahaan jasa travel ZTRANS Shuttle.

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi signifikan baik secara teoritis maupun praktis. Secara teoritis, hasil penelitian ini akan memperkaya literatur pemasaran, khususnya dalam bidang pemasaran digital dan perilaku konsumen, dengan memberikan bukti empiris mengenai hubungan antara iklan media sosial Instagram dan niat beli konsumen pada sektor jasa transportasi. Penelitian ini juga dapat menjadi dasar bagi pengembangan model konseptual yang lebih komprehensif mengenai faktor-faktor pendorong niat beli di era digital. Secara praktis, penelitian ini memberikan wawasan yang berharga bagi manajemen ZTRANS Shuttle untuk merumuskan strategi pemasaran yang lebih efektif dan efisien. Implikasi praktis berdasarkan hasil penelitian menunjukkan bahwa iklan media sosial memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap niat beli konsumen. Oleh karena itu, ZTRANS Shuttle dapat mengoptimalkan anggaran iklan berbayar di Instagram dan TikTok dengan penargetan audiens yang lebih spesifik, serta terus berinovasi dalam konten iklan yang informatif, persuasif, mudah diingat, dan mampu memperkuat keyakinan konsumen. Selain itu, perusahaan dapat memanfaatkan testimoni pelanggan dan berkolaborasi dengan influencer untuk memperkuat citra merek dan mendorong niat referensial.

2. Tinjauan Pustaka

Teori yang menjadi landasan penelitian ini adalah teori perilaku konsumen (*consumer behavior theory*), yang menjelaskan bagaimana individu mengambil keputusan dalam memilih, membeli, menggunakan, serta mengevaluasi barang atau jasa (Kotler & Keller, 2016; Schiffman & Wisenblit, 2019). Dalam konteks pemasaran digital, teori ini relevan karena iklan media sosial berperan dalam membentuk persepsi, sikap, dan pada akhirnya mempengaruhi niat beli konsumen. Teori ini menjadi landasan untuk memahami proses pengambilan keputusan konsumen, mulai dari pengenalan masalah hingga evaluasi pasca-pembelian, yang pada akhirnya memengaruhi niat beli. Schiffman dan Kanuk dalam Ela, (2020) lebih lanjut menguraikan bahwa perilaku konsumen adalah suatu proses yang dilalui pembeli dalam mencari, membeli, menggunakan, mengevaluasi, serta bertindak pada konsumsi produk dan jasa, maupun ide yang diharapkan dapat memenuhi kebutuhan seseorang.

Selain teori perilaku konsumen, penelitian ini juga merujuk pada teori komunikasi pemasaran yang menekankan peran iklan sebagai sarana penyampaian pesan untuk membujuk, mengingatkan, dan memperkuat keputusan konsumen (Belch & Belch, 2021) pada era digital, komunikasi pemasaran mengalami transformasi melalui media sosial yang lebih interaktif, memungkinkan konsumen untuk terlibat langsung dengan pesan iklan dan merek (Ashley & Tuten, 2020). Konsep bauran promosi (*promotion mix*), yang mencakup periklanan, promosi penjualan, dan pemasaran online/media sosial, juga menjadi bagian integral dari strategi pemasaran modern menurut Kotler dalam Haque-fawzi et al., (2022).

Beberapa penelitian empiris telah mendukung hubungan positif antara iklan media sosial dan niat beli. Herawati (2020) menemukan bahwa konten iklan instagram yang informative dan persuasif mampu meningkatkan minat beli konsumen. Sumaa et al (2021) juga menunjukkan bahwa iklan di platform Shopee berpengaruh signifikan terhadap niat beli mahasiswa. Studi lainnya oleh Dwivedi et al (2021) menegaskan bahwa kredibilitas iklan digital dan keterlibatan konsumen di media sosial memperkuat hubungan antara iklan dan *purchase intention*. mekanisme ini dapat dijelaskan melalui proses : iklan, membangun kesadaran, membentuk sikap positif, mendorong niat beli, keputusan pembelian.

Berdasarkan teori perilaku konsumen sebagai Grand Theory dan temuan penelitian terdahulu, dapat dirumuskan hipotesis sebagai berikut:

H1: Iklan media sosial berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat beli konsumen pada perusahaan jasa travel ZTRANS Shuttle.

Hipotesis ini didasarkan pada argumentasi logis bahwa iklan media sosial, dengan kemampuannya untuk menyampaikan informasi secara informatif, persuasif, sebagai pengingat, dan penguatan (Kotler dan Keller, 2020), akan secara langsung memengaruhi niat konsumen untuk membeli atau menggunakan jasa. Penelitian sebelumnya (Heny Herawati, (2020); Sumaa et al., (2021) telah menunjukkan bahwa iklan media sosial efektif dalam meningkatkan minat beli dan visibilitas merek, yang secara teoritis akan berujung pada peningkatan niat beli. Oleh karena itu, diharapkan bahwa semakin efektif iklan media sosial ZTRANS Shuttle, semakin tinggi pula niat beli konsumen terhadap layanan mereka.

3. Metode Penelitian

3.1 Metode penelitian dalam penelitian penulis menggunakan penjelasan Menurut Sugiyono (2024), metode penelitian adalah metode ilmiah yang digunakan untuk mengumpulkan data untuk tujuan tertentu. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan tujuan untuk mengukur dan menganalisis hubungan antara variabel-variabel secara numeric dan statistic. Metode yang digunakan adalah metode survey, yaitu dengan menyebarkan kuesioner kepada responden yang merupakan calon konsumen ZTRANS Shuttle. Metode ini dipilih karena memungkinkan peneliti untuk mengumpulkan data dalam jumlah besar dan menganalisis hubungan antar variabel secara objektif.

3.2 Sumber data yang digunakan dalam penelitian ini menggunakan penjelasan menurut Edi Riadi dalam Sari & Muhammad Zefri, (2020) yang dimana sumber data adalah segala sesuatu yang dapat memberikan informasi mengenai data yaitu :

A. Data Primer adalah data informasi yang diperoleh tangan pertama yang dikumpulkan secara langsung dari sumbernya.

B. Data Sekunder adalah data yang didapatkan secara tidak langsung dari objek penelitian yang diperoleh dari situs internet ataupun dari sebuah referensi.

Data yang digunakan dalam penelitian ini adalah menggunakan data primer yang dikumpulkan langsung dari responden melalui kuesioner.

3.3 Populasi dalam penelitian merupakan suatu hal yang sangat penting karena populasi merupakan sumber informasi. Populasi menurut Sugiyono (2024) adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas suatu objek atau subjek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang diterapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian di Tarik kesimpulannya. Populasi yang digunakan oleh peneliti terdiri dari masyarakat yang menanyakan ketersediaan travel dan jadwal keberangkatan ZTRANS.

Sampel yang digunakan untuk penelitian ini menggunakan menggunakan rumus COCHRAN karena jumlah opulasi besar dan tidak terbatas dalam Zulfikar Rizka, Fifian Permata Sari et al., (2024) sebagai berikut :

$$n = \frac{Z^2 \times p \times q}{e^2}$$

Keterangan :

n = Jumlah sampel yang diperlukan

z = Confidence level 5% dengan nilai 1,96

p = peluang benar atau proporsi kejadian dalam populasi (jika tidak diketahui , gunakan 0,5%)

e = tingkat kesalahan sampling (sampling error) 10% (0,1)

q = peluang salah (0,5)

sehingga besarnya sampel yang digunakan adalah :

$$n = \frac{(1,96)^2 \times 0,5 \times 0,5}{(0,10)^2}$$

$$n = 96,04$$

dibulatkan menjadi 100 responden

Berdasarkan perhitungan sampel tersebut, maka jumlah sampel yang dibutuhkan adalah 96 responden . yang kemudian dalam penelitian ini dibulatkan 100 responden yang terdiri dari masyarakat yang sudah menggunakan jasa tersebut , masyarakat yang melihat iklan ZTRANS, masyarakat yang mengikuti media sosial ZTRANS, serta masyarakat yang memberikan 'like', komentar, dan membagikan konten tersebut.

3.4 Teknik Analisis Data

Teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

A. Uji Validitas

Uji validitas dalam penelitian ini penulis mengambil penjelasan Menurut sugiyono dalam Suci et al., (2023) Dilakukan untuk menguji akurasi instrumen kuesioner dalam mengukur variabel yang diteliti. Pengujian dilakukan dengan mengkorelasikan nilai setiap item pernyataan dengan total nilai variabel menggunakan koefisien korelasi product moment Pearson. Item dinyatakan valid jika nilai r-hitung > r-tabel (0,1966) dan nilai signifikansi (P) < 0,05.

B. Uji Reliabilitas

Uji Reliabilitas yang digunakan oleh peneliti menggunakan metode Cronbach's Alpha menurut sugiyono dalam Prambudi & Imantoro, (2021). Yang dimana Instrumen dinyatakan reliabel jika nilai Cronbach's Alpha > 0,6 dan apabila r hitung > r tabel maka hasil pengujian hipotesis tersebut reliabel dan juga sebaliknya jika r hitung < r tabel, maka hasil pengujian hipotesis tidak reliable.

C. Analisis Deskriptif:

Dalam penelitian ini menggunakan analisis deskriptif NJI menurut Suigyono dalam Sofwatillah et al., (2024) yang dimana untuk menggambarkan karakteristik data dari setiap variabel dan indikator. Analisis ini menggunakan metode Nilai Jenjang Interval (NJI) untuk mengkategorikan tanggapan responden ke dalam tiga kelompok (Tinggi, Rendah ,Sedang) berdasarkan rentang skor dan persentase.

D. Analisis Regresi Linear Sederhana

Analisis Regresi Linear sederhana Digunakan untuk mengukur dan menganalisis hubungan serta pengaruh antara satu variabel independen (Iklan Media Sosial) dan satu variabel dependen (Niat Beli Konsumen). Model regresi yang digunakan adalah $Y = a + bX$.

Keterangan :

a = Konstanta

b = Koefisien regresi

Y = Variabel dependen (variabel tak bebas)

X = Variabel Independen (Variabel bebas)

3.5 Pengujian Hipotesis

Pengujian hipotesis dilakukan dengan menggunakan analisis regresi linier sederhana untuk mengukur pengaruh iklan media sosial (Variabel independen) terhadap niat beli konsumen (variabel dependen). Uji Hipotesis untuk korelasi ini dirumuskan dengan hipotesis O (HO) dan Hipotesis I (HI). pengujian Hipotesis yang digunakan oleh peneliti yaitu pengujian Hipotesis secara Simultan (UJI F). Hipotesis diterima jika nilai signifikansi (p) < 0,05 dan F-hitung > F-tabel (3,94).

3.6 Lokasi Penelitian

Penelitian ini dilakukan di wilayah yang dilayani oleh ZTRANS Shuttle, mencakup rute Cirebon ke Bandung dan sebaliknya. Responden penelitian adalah masyarakat yang berada di daerah Cirebon dan Bandung, baik yang baru menggunakan layanan ZTRANS Shuttle maupun calon pengguna.

4. Hasil dan Pembahasan

A. Karakteristik Responden

1. Responden yang Melihat atau Tidak Melihat Iklan ZTRANS SHUTTLE

Karakteristik responden pada penelitian meliputi Pernah atau tidak pernah Melihat Iklan Media Sosial ZTRANS SHUTTLE, Status dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 4. 1 Karakteristik Responden Berdasarkan Melihat atau tidak

Apakah anda pernah melihat iklan ZTRANS Shuttle di media sosial (Instagram/Tiktok)?	JUMLAH	PRESENTASE
Iya ,Melihat	101	87,1%
Tidak Melihat	13	12,9%
Total	123	100%

Berdasarkan pada table di atas diketahui bahwa responden yang konsumen yang melihat sebanyak 101 responden dengan presentase 87,1%, dan yang tidak melihat sebanyak 13 Responden dengan presentase 12,9% dengan total responden 123 dan total presentase 100%.

2. Status Responden

Tabel 4. 2 Karakteristik Responden Berdasarkan Status

STATUS RESPONDEN	JUMLAH	PRESENTASE
Pelajar / Mahasiswa	82	72%
Pekerja	37	27%
Lainnya	4	1%
Total	123	100%

Berdasarkan tabel di atas diketahui bahwa responden yang diperoleh, distribusi responden dalam penelitian ini menunjukkan bahwa mayoritas partisipan ber status pelajar mahasiswa, yaitu sebanyak 82 orang dengan presentase 72% dari total 123 responden atau sampel. Sehingga dapat disimpulkan bahwa status pelajar/mahasiswa secara konsisten dan lebih banyak menggunakan jasa travel dibandingkan pekerja, dan lainnya. Hal ini bisa disebabkan oleh karakteristik generasi muda, tingkat adosi teknologi yang tinggi, perilaku konsumtif dan mobilitas.

3. Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Tabel 4. 3 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

No.	Usia	Frekuensi	Presentase
1.	17 – 25 Tahun	59	49%
2.	26 – 35 Tahun	30	20%
3.	36 – 45 Tahun	14	14%
4.	46 – 55 Tahun	20	17%
Jumlah		123	100%

Berdasarkan pada tabel diatas, Karakteristik responden berdasarkan usia menunjukkan bahwa sebagian besar responden berada pada rentang usia 17-25 tahun yaitu sebanyak 49 responden dengan presentase 49% dari total 123 responden. kelompok usia ini menjadi mayoritas dalam penelitian, yang menunjukkan tingginya partisipasi dari kalangan usia muda sesuai dengan karakteristik dalam status responden, kelompok usia muda berumur 17 – 25 tahun yang merupakan segmen konsumen potensial tertinggi dikarenakan kelompok usia ini sering berada dalam fase transisi, seperti menyelesaikan pendidikan atau ketika melakukan pendidikan , memulai karier, yang mendorong mereka untuk melakukan perjalanan, baik untuk studi, liburan, maupun aktivitas sosial.

A. Hasil Uji Regresi Linear Sederhana

Tabel 4. 4 Hasil Uji Regresi Linear Sederhana
Coefficients ^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1. (Constant)	3407.353	1931.752		1.764	.081
Iklan Media Sosial	.841	.067	.785	12.553	.000

a. Dependent Variable: Niat Beli Konsumen

Berdasarkan hasil tabel diatas dapat diketahui nilai (a) atau konstanta sebesar 3407,353 nilai ini menunjukkan bahwa pada saat Iklan Media sosial (X) bernilai nol atau tidak meningkat , maka Niat Beli Konsumen (Y) akan tetap bernilai 3408,353 , koefisien regresi nilai (b) sebesar 0,841 (Positif) yaitu menunjukkan pengaruh yang searah yang artinya jika Iklan Media Sosial ditingkatkan sebesar satu satuan maka akan meningkatkan Niat Beli Konsumen sebesar 0,841 satuan.

1. Uji F

Tabel 4. 5 Hasil Uji F
ANOVA^a

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1. Regression	1606233427	1	1606233427	157.570	.000 ^b
Residual	998987513.3	98	10193750.14		
Total	2605220941	99			

a. Dependent variabel: Niat Beli Konsumen

b. Predictors: (Constant), Iklan Media Sosial

Berdasarkan perhitungan pada pengujian hipotesis secara simultan (Uji F) yang dimana hasil $\text{sig} < 0,05$ maka secara simultan terdapat pengaruh antara variabel Iklan media sosial (X) terhadap variabel Niat Beli Konsumen (Y). yang dimana pada hasil data tabel di atas Kemudian untuk menentukan kriteria hipotesisi dalam penelitian ini , ditentukan bahwa $F\text{-tabel} = 3,94$ maka dari itu, $F\text{-hitung} < F\text{-tabel}$ (157.570) artinya H_1 di terima dan H_0 di tolak.

2. Koefisien Determinasi (R^2)

Tabel 4. 6 Hasil Tabel Koefisien determinasi

Model Summary									
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of The Estimate	Change Statistics				
					R Square Change	F Change	df1	df2	Sig.F Change
1	.785 ^a	.617	.613	3192.76528	.617	157.570	1	98	.000

a. Predictors: (Constant), Iklan Media Sosial

Berdasarkan perhitungan tersebut diketahui nilai koefisien determinasi sebesar :

$$\begin{aligned}
 KD &= (r^2) \times 100\% \\
 &= (0,785)^2 \times 100\% \\
 &= 61,7\%
 \end{aligned}$$

yang artinya variabel Iklan Media Sosial memberikan kontribusi sebesar 61,7% terhadap variabel Niat Beli Konsumen, sedangkan sisanya sebesar 38,3% disebabkan oleh faktor lain yang tidak diteliti oleh penulis. Temuan ini sejalan dengan teori perilaku konsumen (Kotler & Keller, 2016; Schiffman & Wisenbkit, 2019) yang menjelaskan bahwa keputusan pembelian konsumen dipengaruhi oleh faktor psikologis, termasuk persepsi dan sikap yang dibentuk melalui komunikasi pemasaran.. dalam konteks iklan digital, konten yang informatif dan mampu mengingatkan konsumen terbukti efektif membangun kesadaran merek sekaligus memperkuat keyakinan terhadap layanan.

5. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan yang telah dilakukan mengenai "Pengaruh Iklan Media Sosial Instagram terhadap Niat Beli Konsumen pada Perusahaan Jasa Travel ZTRANS Shuttle", dapat ditarik beberapa kesimpulan sebagai berikut :

Hasil penelitian secara konsisten menunjukkan bahwa iklan media sosial memiliki pengaruh yang signifikan dan tinggi terhadap niat beli konsumen pada perusahaan jasa travel ZTRANS Shuttle. Setiap peningkatan efektivitas iklan media sosial, seperti penyampaian informasi yang jelas, pengingat yang efektif, dan penguatan keyakinan, secara nyata berkontribusi pada peningkatan niat beli konsumen. Hal ini membuktikan bahwa iklan media sosial memiliki dampak yang signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen. Dengan demikian, hipotesis penelitian yang menyatakan bahwa iklan media sosial berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat beli konsumen pada ZTRANS Shuttle diterima, menegaskan peran krusial media sosial dalam strategi pemasaran perusahaan.

Daftar Pustaka

- Ajzen, I. (2020). The theory of planned behavior: Frequently asked questions. *Human Behavior and Emerging Technologies*, 2(4), 314–324.
- Ashley, C. & Tuten, T. (2020). Creative strategies in social media marketing: An exploratory study of branded social content and consumer engagement. *Journal of Marketing Communications*, 26(2), 122–141.
- Belch, G.E. & Belch, M.A. (2021). *Advertising and Promotion: An Integrated Marketing Communications Perspective* (12th ed.). New York: McGraw-Hill.
- Dwivedi, Y.K., Ismagilova, E., Hughes, D.L., Carlson, J., Filieri, R., Jacobson, J., ... & Wang, Y. (2021). Setting the future of digital and social media marketing research: Perspectives and research propositions. *International Journal of Information Management*, 59, 102168.
- Herawati, H. (2020). Pengaruh iklan media sosial Instagram dan celebrity endorser terhadap minat beli (Studi Kasus pada Online Shop Keripik Pisang Coklat Krispbo.id). *Jurnal Manajemen & Bisnis Kreatif*, 6(1), 81–97.
- Kotler, P. & Keller, K.L. (2019). *Marketing Management* (15th ed.). Pearson Education, Harlow.
- Kotler, P., Kartajaya, H. & Setiawan, I. (2021). *Marketing 5.0: Technology for Humanity*. Hoboken: Wiley.
- Schiffman, L.G. & Wisenblit, J.L. (2019). *Consumer Behavior* (12th ed.). Pearson Education.
- Sumaa, S., Soegoto, A.S. & Samadi, L.S. (2021). Pengaruh kualitas produk, harga, dan iklan media sosial terhadap minat beli di e-commerce Shopee (Studi pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Sam Ratulangi Manado). *Jurnal EMBA*, 9(4), 304–313.