

# Pemanfaatan Media Sosial Instagram Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Raysa Fashion

Yoeliastuti<sup>a,1\*</sup>, Nurlina<sup>b,2</sup>

<sup>a,b</sup>Program Studi Administrasi Bisnis, Politeknik LP3I Jakarta, Jakarta, Indonesia

<sup>1</sup>yoeliastuti72@gmail.com, <sup>2</sup>no3rlina@gmail.com

\* corresponding author

## ARTICLE INFO

## ABSTRACT

*The research aims to determine the extent to which the use of Instagram media in attracting consumer buying interest in Raysa Fashion. This type of research uses quantitative data by measuring numbers. The analysis technique used is descriptive by testing simple linear regression analysis. The data collection method was carried out by interviewing techniques and distributing questionnaires to customers who took part in Instragram Raysa Fashion with a sample of 50 customers who filled out a questionnaire. The test results show that the tested data is declared valid and reliable. Utilization of Instagram media also shows a positive and significant influence on purchase intention*

### Keywords

Social Media, Instagram, Purchase Intention

## PENDAHULUAN

Saat ini tren fashion tumbuh begitu cepat di Indonesia. Beraneka ragam model dan macam pakaian terus muncul dan disambut hangat dan sangat antusias oleh pecinta fashion. Tren fashion yang ada di Indonesia menggambarkan status sosial dan ekonomi yang mencerminkan popularitas seseorang. Pada awalnya, tren fashion di Indonesia cenderung meniru gaya barat baik dari bahan yang digunakan maupun model atau desain. Namun tren tersebut mulai bergeser dengan didominasinya style Korea sesuai dengan gaya anak muda jaman sekarang. Saat ini fashion bukan hanya menjadi kebutuhan primer, tetapi sudah menjadi kebutuhan artistik sehingga mendorong industri fashion menciptakan inovasi-inovasi dalam dunia per-fashionan.

Fashion menjadi bagian penting dari suatu gaya, ciri dan penampilan sehari-hari masyarakat. Di jelaskan oleh Soekanto (2014) bahwa fashion mempunyai makna sebagai suatu mode yang tidak bertahan lama mengenai ciri, tingkah laku dan kegemaran seseorang terhadap desain busana tertentu. Dengan fashion yang dipakai seseorang akan menggambarkan nilai sosial dan status sehingga akan mencerminkan tentang siapa seseorang. Fashion juga menggambarkan ciri pengalaman hidup sosial seseorang dimana memiliki fungsi, antara lain: fungsi komunikasi yang dapat menyampaikan pesan secara non verbal, merefleksikan perasaan seseorang, identitas seseorang, nilai kesopanan dan ciri budaya seseorang.

Perkembangan fashion di Indonesia didorong oleh munculnya media masa, dunia entertain dan kemajuan teknologi yaitu perkembangan media elektronik seperti internet, dimana masyarakat dengan mudahnya mendapatkan informasi tentang perkembangan dunia fashion tersebut. Media sosial kini menjadi alat pemasaran yang paling efektif dalam memasarkan suatu produk. Dijelaskan oleh Kaplan & Haenlein dalam Anwar (2017) media sosial adalah aplikasi berteknologi web 2.0 berbasis internet, yang dapat menciptakan dan menukar konten dari para penggunanya. Media sosial saat ini menjadi sarana pendukung yang paling efektif dalam kegiatan pemasaran.

Implementasi dari kebijakan strategi medsos yang komprehensif bagi dunia fashion memberikan nilai guna diantaranya: meningkatkan citra suatu merek; membantu mengembangkan jalinan yang kuat dengan konsumen dan pengikut yang setia, meningkatkan image merek dalam memberikan respon, tujuan perusahaan yang dicapai melalui kampanye iklan, dan tersedianya medsos sebagai peluang untuk meningkatkan perdagangan ke situs web penjual.

Media sosial saat ini sudah menjadi kebutuhan utama bagi manusia, tidak hanya anak muda tetapi semua kalangan juga membutuhkan media sosial untuk membantu dalam aktivitas sehari-hari. Media sosial memiliki banyak arti untuk penggunanya, dikarenakan lebih cepat dari media umum seperti media cetak. TV, radio, brosur dan iklan. Didukung dengan keunggulan medsos saat ini sehingga jangkauannya tidak terbatas bagi para penggunanya.. Seiring dengan kemajuan teknologi yang begitu pesat, ada banyak media sosial yang sering digunakan masyarakat di Indonesia seperti You Tube, WhatsApp, Facebook, Instagram, Twitter dan Tik Tok. Salah satu media sosial yang banyak dijadikan sebagai sarana untuk memasarkan produk adalah instagram,



dimana melalui situs ini penjual dapat memasarkan produknya dengan menampilkan foto dan video singkat.

Keberadaan media sosial sebagai sarana penjualan online membantu sektor usaha yang dijalankan oleh masyarakat melalui Usaha Mikro Kecil Menengah (UMKM) dalam memasarkan produknya. Menurut Santoso Amanda P (2017) adanya instagram yang menjadi media sosial murah dan terjangkau dapat meningkatkan popularitas UKM. UMKM yang saat ini menjadi pembahasan dalam penelitian adalah Raysa Fashion, yang bergerak dalam penjualan pakaian. Raysa Fashion menjual beraneka ragam pakaian anak, remaja dan dewasa. Sepatu dan tas yang mengikuti tren fashion saat ini. Di era pandemi, kesulitan yang besar dialami oleh Raysa Fashion adalah menjual produknya dimana Raysa Fashion hanya memiliki 1 (satu) outlet saja sehingga untuk mendapatkan konsumen sesuai harapan sangat berat. Hadirnya media sosial sebagai jejaring sosial sangat membantu penjualan fashion pada Raysa Fashion. Media sosial yang digunakan oleh Raysa Fashion dalam menjaring konsumen untuk mudah mengetahui, mengenal dan melihat produk apa saja yang dijual adalah Instagram.

Dijelaskan oleh Refiani et.al dalam Suwardi Adi, (2021) bahwa media sosial instagram merupakan media yang fokus pada kegiatan utamanya mengunggah video dan foto dengan keaneka ragam fitur dalam sebuah instastory. Raysa Fashion selalu mengupdate produk yang dijualnya dengan mengunggah foto, video dan membuat instastory. Saat ini Raysa Fashion telah mempunyai lebih dari 300 follower yang selalu setia mengikuti unggahan yang di update. Dalam memasarkan produknya, Raysa Fashion selalu mengutamakan mutu, harga, kemasan dan pengiriman sehingga menjadi daya tarik konsumen untuk melakukan pembelian. Produk yang dijual oleh Raysa Fashion selalu diupdate melalui instagram melalui foto, video dan instastory sehingga followernya selalu mengikuti perkembangan penjualan Raysa Fashion.

Minat beli merupakan sikap konsumen yang tertarik dengan suatu produk hingga melakukan pembelian. Selama pandemi konsumen melakukan pembelian dengan cara melihat status instagram yang diunggah lalu melakukan transaksi by transfer. Produk, desain dan model yang dijual oleh Raysa Fashion bercirikan gaya anak muda menjadi daya tarik konsumen yang rata-rata anak muda. Ketertarikan mereka terlihat dari chat yang ditulis di instagram Raysa Fashion dengan menanyakan produk yang diunggah. Pemanfaatan media sosial instagram berpengaruh besar terhadap minat pembelian yang dilakukan konsumen pada Raysa Fashion.

Hasil penelitian terdahulu oleh Reyvaldi & Oktini (2020) tentang Pengaruh Penggunaan Media Sosial. Instagram terhadap Keputusan Pembelian pada Konsumen 372 Kopi bahwa menyimpulkan terdapat pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian. Penelitian lain yang ditulis oleh Adenia Nia (2019) dalam judul Pengaruh Media Sosial Instagram terhadap Minat Beli Konsumen secara Offline pada Toko RR Stuff di Bengkulu menyatakan terdapat media sosial instagram berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen. Darmawan & Putri (2020) dalam penelitian yang berjudul Pengaruh, Unggahan Media Sosial Instagram Terhadap Minat Beli Minuman Kopi menyimpulkan bahwa terdapat korelasi antara variabel media sosial dan minat beli.

## TINJAUAN PUSTAKA

### Media Sosial

Media sosial saat ini memegang peranan yang begitu penting dalam kehidupan masyarakat. Hadirnya media sosial saat ini terutama di masa pandemi sangat membantu sebagai penghubung zona antar manusia yang memudahkan komunikasi yang dilakukan oleh masyarakat. Media sosial sebagai media online dimana para penggunanya mudah berinteraksi, berpartisipasi dan berbagi serta menciptakan isi untuk jejaring sosial, blog dan media virtual. Dijelaskan oleh Antony Mayfield dalam Purbohastuti (2017) media sosial merupakan media yang memberikan ide untuk pengguna dalam berpartisipasi, menciptakan peran berupa blog dan jejaring sosial.

Media sosial telah menjadikan seluruh masyarakat global mempunyai peluang yang sama dimana media sosial dapat mewujudkan kolaborasi manusia tanpa batas waktu dan ruang, sehingga media sosial dikatakan sebagai alat komunikasi generasi saat ini. Menurut Ruly (2018 p.13) media sosial merupakan media di internet yang digunakan para pengguna dalam dirinya untuk berinteraksi, bekerjasama, berkomunikasi sehingga terbentuk ikatan sosial secara virtual. Dijelaskan oleh Rahmadi (2016 p. 1) media sosial sangat membantu masyarakat dalam membentuk hubungan sosial dalam suatu interaksi antar masyarakat luas dalam memperluas pertemanan, kegiatan diskusi dan memberikan komentar.

### Karakteristik Media Sosial

Media sosial sebagai jejaring sosial memiliki ciri dan batasan yang menjadi karakteristik khusus dibanding media sosial lainnya. Dijelaskan oleh Nasrullah dalam Johan (2018), media sosial memiliki karakteristik

diantaranya adalah:

1. Jaringan (Network) merupakan suatu ilmu dibidang komputer berupa infrastruktur yang menjadi penghubung komputer dengan perangkat keras (hardware).
2. Informasi (information) menjadi bagian yang penting di media sosial. Para pengguna media sosial akan melakukan semua aktifitasnya dalam berkreasi, produksi konten dan berinteraksi berdasarkan informasi.
3. Arsip (archive) sebagai fungsi penyimpanan informasi yang dapat diakses kapan saja melalui perangkat apapun.
4. Interaksi (interaction) merupakan ciri mendasar dari media sosial dalam membentuk jaringan sosial.
5. Simulasi Sosial (Simulation of Society) suatu kondisi saat pengguna berinteraksi dengan pengguna lain. Kondisi yang harus dilakukan adalah melakukan koneksi jika berada di ruang siber dengan menuliskan user name dan password, saat berada di media sosial pengguna mengarahkan dan mengidentifikasi dirinya pada dunia virtual.
6. Konten oleh pengguna (user-generated content), adalah konten di media sosial yang menjadi milik atas kontribusi pengguna atau pemilik akun.

### Jenis-jenis Media Sosial

Pada masa ini media sosial menjadi sarana dalam kegiatan digital marketing, diantaranya: Media sosial maintenance, media sosial endorsement dan media sosial activation. Jenis-jenis media sosial yang dijelaskan oleh Ginting Rahmanita, (2021:23 ) saat ini banyak digunakan antara lain:

#### 1. Media Jejaring sosial (Social Networking)

Jejaring sosial media ini digunakan untuk kegiatan hubungan sosial dan menjadi medium paling populer. Karakter utama dari jejaring ini adalah para pengguna dapat membentuk pertemanan baik pertemanan yang sudah diketahui maupun di dunia maya. Contoh jejaring sosial ini yaitu; facebook, instagram, telegram, whatsapp dan linkedln.

#### 2. Jurnal Online (Blog)

Sosial media yang digunakan oleh penggunanya dalam mengunggah kegiatan sehari-hari, baik tautan web dan informasi lainnya dinamakan blog. Awalnya, blog adalah kumpulan tautan yang menarik dan milik pribadi.

#### 3. Jurnal online sederhana atau microblog

Hampir sama dengan jurnal online (blog), jenis sosial media ini digunakan oleh pengguna untuk menulis dan mempublikasikan aktifitas sehari-hari contoh dari microblogging adalah twitter.

#### 4. Media berbagi (media sharing)

Pengguna difasilitasi oleh medsos dalam berbagi dokumen; gambar; dan video serta audio. Contoh dari media berbagi ini antara lain: youtube; flickr; photo- bucket atau snapfish.

#### 5. Penanda sosial (social bookmarking)

Contoh medsos di Indonesia adalah LintasMe yang digunakan dalam penggorganisasian; penyimpanan, pengelolaan dan pencarian informasi secara online.

#### 6. Media konten bersama atau wiki

Media sosial ini menyediakan situs yang didalamnya berisi hasil kolaborasi para pengguna dimana dapat mencari pengertian, sejarah hingga rujukan suatu kata.

### Instagram

Kata instagram asal dari kata insta yang artinya instan dan kata gram yang berasal dari telegram yang artinya dapat menyampaikan informasi dengan cepat. Jadi, instagram adalah media yang dapat menampilkan foto melalui jaringan internet untuk disampaikan dan diterima sebagai berita yang ditujukan untuk orang lain dengan cepat. Dijelaskan oleh Prihatiningsih Witanti (2017) bahwa instagram adalah suatu jejaring sosial yang dapat digunakan untuk pertemanan sesuai keinginan. Pemanfaatan media sosial saat ini yang dapat digunakan sebagai alternatif untuk promosi penjualan diantaranya adalah instagram setelah youtube dan facebook. Pemanfaatan instagram saat ini sangat membantu wirausahawan dalam memasarkan produknya. Dimana instagram dapat difungsikan sebagai sarana promosi yang efektif. Dijelaskan oleh Selwyn dalam Fujiawati & Raharja (2021) Keunggulan instagram sebagai sarana promosi dalam memanfaatkan media sosial terletak pada pemanfaatan informasi yang luas. Seperti halnya yang dilakukan oleh toko Raysa Fashion dalam meningkatkan penjualan dengan penggunaan medsos instagram sebagai alat promosi penjualannya. Melalui instagram follower dari Raysa Fashion dengan mudah memperoleh informasi terkait dengan produk yang dijual dimana Rasya Fashion selain menjual produk juga menawarkan pelanggan untuk menjadi reseller.

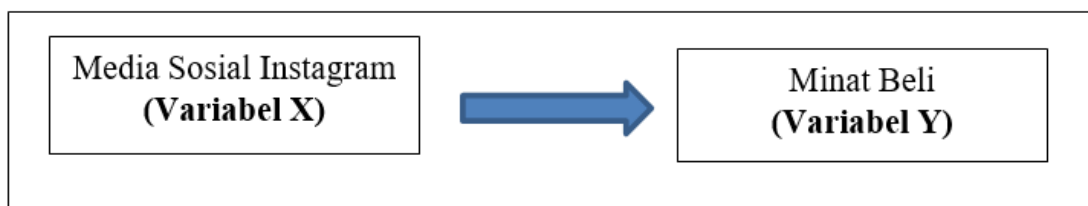
## Minat Beli

Promosi yang dilakukan Raysa Fashion melalui media sosial instagramnya banyak menarik minat pelanggan untuk melakukan pembelian. Hal ini ditandai dengan banyaknya pelanggan melihat informasi tentang Raysa Fashion dari instagram tersebut. Di jelaskan Schiffman & Kanuk dalam Shahnaz Nanda Bella Fidianty (2016) bahwa minat adalah keingintahuan konsumen tentang suatu produk melalui pencarian informasi tambahan. Minat beli biasanya muncul apabila konsumen menerima stimulus dari suatu produk yang dilihat, sehingga muncul dorongan untuk membeli. Penggunaan teknologi dalam menawarkan produk seperti pemanfaatan instragram juga berpengaruh dalam menarik minat beli konsumen. Hal ini ditandai dengan adanya follower atau konsumen yang melihat-lihat produk yang ditawarkan melalui media instragram tersebut.

Dijelaskan oleh Kotler dan Keller dalam Nora Pitri Nainggolan (2018) mengemukakan bahwa indikator minat beli sebagai berikut:

1. Minat transaksional, adalah keinginan individu melakukan pembelian produk
2. Minat refrensial, adalah suatu keinginan individu dalam menganjurkan pemakaian produk
3. Minat preferensial, adalah suatu minat yang dimiliki individu apabila tertarik dengan preferensi utama.
4. Minat eksploratif, adalah suatu keinginan yang digambarkan oleh individu dalam mencari informasi produk yang disukai.

Dijelaskan oleh Sugiyono dalam Nora Pitri Nainggolan (2018) bahwa kerangka berpikir adalah suatu pola pemikiran konseptual mengenai hubungan teori dengan faktor yang diidentifikasi dari masalah penting. Kerangka pemikiran dalam penelitian ini adalah:



Gambar 1: Bagan Kerangka Pemikiran

## METODOLOGI PENELITIAN

Penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif deskriptif, dimana dalam penelitian dilakukan proses pengumpulan data untuk menghasilkan gambaran (deskripsi) tentang fenomena sosial yang diteliti. Menurut Paramita Ratna Wijayanti Daniar et. al., (2021) menyatakan bahwa penelitian kuantitatif menfokuskan pengujian dengan mengukur dan menganalisis variabel penelitian dalam bentuk angka sesuai prosedur statistik..

### Populasi dan Sampel

Menurut Ferdinand dalam Paramita Ratna Wijayanti Daniar et. al.(2021) menyatakan bahwa data digunakan untuk kegiatan penelitian dapat diambil dari seluruh populasi atau sebagian. Pengambilan sample yang digunakan dalam penelitian ini yaitu purposive sampling. Sampel yang terlibat adalah pelanggan yang menggunakan media sosial instragram dan melakukan pembelian pada Raysa Fashion.

### Teknik (Metode) Pengumpulan Data

Pengumpulan data secara langsung dari konsumen dan meminta konsumen mengisi kuesioner yang disebar. Pengukuran datanya menggunakan skala likert. Menurut Sugiyono dalam Engkus (2019) menyatakan bahwa untuk pengukuran sikap, ide, pandangan seseorang terhadap fenomena sosial dapat digunakan skala likert.

### Teknik Analisa Data dan Pengujian

Pengolahan data analisa menggunakan aplikasi SPSS versi 16 dengan cara menganalisis uji validitas dan reliabilitas.

### Uji Validitas

Tujuan dilakukan uji validitas pada sebuah penelitian adalah untuk mengetahui seberapa valid suatu alat ukur digunakan. Alat ukur ini adalah pertanyaan-pertanyaan yang ada pada kuesioner. Valid tidaknya suatu

kuesioner dapat diketahui dari pertanyaan yang menggambarkan sesuatu yang diukur.

**Uji Reliabilitas**

Menurut Ghozali Imam (2006) menyatakan bahwa uji reliabilitas adalah alat ukur yang digunakan untuk mengukur indikator suatu kuesioner. Untuk mengukur suatu indikator dengan uji reliabilitas dapat dilakukan dengan uji statistik Cronbach Alpha > 0,60.

**Analisis Regresi Linier Sederhana**

Dijelaskan oleh Sugiyono (2011) analisis linier sederhana dilakukan apabila terdapat 1 (satu) variabel bebas dan 1 (satu) variabel terikat dengan rumusnya sebagai berikut:  $Y = a + bx$ .

**Uji Hipotesis Uji t**

Menurut Djarwanto & Pangestu Subagyo (2000) pengujian yang dilakukan untuk melihat tingkat signifikansi pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat secara individual.

**Koefisien Determinasi**

Pengujian ini digunakan untuk mengukur kemampuan model dalam menjelaskan variasi variabel bebas. Dijelaskan Ghozali Imam (2005) bahwa koefisien determinasi memiliki nilai antara nol dan satu. Apabila nilai R<sup>2</sup> kecil berarti variabel-variabel bebas memberikan informasi terhadap variabel terikat.

**HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN**

Uji validitas data berdasarkan pengujian diperoleh nilai t hitung > t tabel yaitu 0,361

**Reliability Statistics**

Cronbach's Alpha	N of Items
.894	20

Tabel 1: uji reliabilitas

Hasil output pengujian reliabilitas Cronbach Alpha menunjukkan hasil r hitung 0,894 > r tabel 0,361 sehingga dapat disimpulkan bahwa data tersebut reliabel.

Tabel : koefisien determinasi

**Model Summary**

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.149 <sup>a</sup>	.022	-.007	8.884

a. Predictors: (Constant), Media sosial Ig

Tabel di atas menggambarkan besarnya nilai korelasi R 0,149. Hasil nilai tersebut diperoleh koefisien determinasi sebesar 0,022 yang artinya pengaruh variabel bebas mempengaruhi variabel terikat sebesar 2,2%

Tabel : Anova (Regresi linier sederhana)

**ANOVA<sup>b</sup>**

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	59.286	1	59.286	.751	.392 <sup>a</sup>
Residual	2604.256	33	78.917		
Total	2663.543	34			

a. Predictors: (Constant), Media sosial Ig

b. Dependent Variable: Minat beli

Diketahui hasil output nilai F hitung 0,751 dengan tingkat signifikansi  $0,000 < 0,05$ , dimana model regresi ini dapat dipakai untuk memprediksi adanya pengaruh antara variabel x terhadap variabel Y.

Tabel 4: uji regresi linier  
Coefficients<sup>a</sup>

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	89.343	15.599		5.728	.000
	Media sosial Ig	-.155	.178	-.149	-.867	.392

a. Dependent Variable: Minat beli

Berdasarkan nilai signifikansi dari tabel coefficients didapat nilai sig.  $0,000 < 0,05$  sehingga dapat disimpulkan terdapat pengaruh antara pemanfaatan media sosial Instagram secara negatif terhadap minat beli konsumen. Nilai yang dihasilkan dari t hitung  $-0,867 < t$  tabel 2.030.

## SIMPULAN

Hasil analisis data penelitian mengenai minat beli konsumen pada Raysa Fashion dipengaruhi oleh pemanfaatan media, sosial instragram, dimana media instagram membantu dalam hal promosi; dan informasi terkait dengan produk yang dijual oleh Raysa Fashion. Media instagram yang memuat berbagai fitur produk yang menampilkan model fashion, warna fashion ataupun video yang menampilkan produk yang dijual sehingga menarik minat beli konsumen. Pemanfaatan media sosial instragram berpengaruh dalam menarik minat beli yang juga sebagai sarana promosi bagi Raysa Fashion.

## DAFTAR PUSTAKA

- [1]. Adenia Nia. (2019). Pengaruh Media Sosial Instagram terhadap Minat Beli Konsumen secara Offline Pada Toko RR Stuff di Bengkulu (studi kasus mahasiswa FEBI). In IAIN Bengkulu. IAIN Bengkulu.
- [2]. Anwar, F. (2017). Perubahan dan Permasalahan Media Sosial. *Jurnal Muara Ilmu Sosial, Humaniora, Dan Seni*, 1(1), 137. <https://doi.org/10.24912/jmishumsen.v1i1.343>
- [3]. Arum Wahyuni Purbohastuti. (2017). Vol. 12, No. 2, Oktober 2017. *Ekonomika*, 12(2), 212–231.
- [4]. Darmawan, B., & Putri, K. Y. S. (2020). Pengaruh Unggahan Media Sosial Instagram terhadap Minat Beli Minum Kopi. *Komunikologi: Jurnal Ilmiah Ilmu Komunikasi*, 17(2), 83–89.
- [5]. Djarwanto & Pangestu Subagyo. (2000). *Statistik Induktif*. BPPE.
- [6]. Engkus, E. (2019). Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pasien Di Puskesmas Cibitung Kabupaten Sukabumi. *Jurnal Governansi*, 5(2), 99–109. <https://doi.org/10.30997/jgs.v5i2.1956>
- [7]. Fahmi, A. (2017). Kamus Sosiologi. *Jurnal Muara Ilmu Sosial, Humaniora, Dan Seni*, Vol. 1, No, 137–144.
- [8]. Fujiawati, F. S., & Raharja, R. M. (2021). Pemanfaatan Media Sosial ( Instagram ) Sebagai Media Penyajian Kreasi Seni Dalam Pembelajaran. *Jurnal Pendidikan Dan Kajian Seni*, 6(1), 32–44.
- [9]. Ghozali Imam. (2005). *Multivariate SPSS*. Badan Penerbit Universitas, Diponegoro. Ghozali Imam. (2006). *Ekonometrika*. UNDIP.
- [10]. Ginting Rahmanita, et al. (2021). Etika Komunikasi dalam Media Sosial: Saring Sebelum Sharing (pertama). Penerbit Insania.
- [11]. Johan, R. C. (2018). THE CORRELATION BETWEEN INSTAGRAM SOCIAL MEDIA USAGE AND COMPETENCY OF MEDIA LITERACY AT UPT NATIONAL INSTITUTE OF TECHNOLOGY LIBRARY HUBUNGAN PEMANFAATAN MEDIA SOSIAL INSTAGRAM. 8(1).
- [12]. Nora Pitri Nainggolan, H. (2018). *JURNAL ILMIAH MANAJEMEN dan BISNIS*. *Jurnal Ilmiah Manajemen Dan Bisnis*, 19(1), 64–72.
- [13]. Paramita Ratna Wijayanti Daniar et. al. (2021). *Metode Penelitian Kuantitatif (3rd ed.)*. Widyagama Press.
- [14]. Prihatiningsih Witanti. (2017). Motif Penggunaan Media Sosial Instagram di kalangan remaja. *Jurnal Communication*, 1.
- [15]. Rahmadi, A. (2016). *Tips Produktif Ber-Social Media*. PT Elex Media Komputindo.

- [18]. Reyvaldi, D. H., & Oktini, D. (2020). Pengaruh Penggunaan Media Sosial Instagram terhadap Keputusan Pembelian pada Konsumen 372 Kop. *Proceeding Management*, 6, 606.
- [19]. Ruly. (2018). *Komunikasi Antar Budaya di Era Siber*. Prenata Media.
- [20]. Santoso Amanda P, et al. (2017). Pengaruh Konten Post Instagram Terhadap Online, Engagement : studi Kasus pada Lima merek Pakaian Wanita. *Jurnal Sain Dan Seni ITS*, 014, 06.
- [21]. Shahnaz Nanda Bella Fidianty, W. (2016). Faktor yang Mempengaruhi Minat Beli Konsumen di toko Online. *Management Analysis Journal*.
- [22]. Sugiyono. (2011). *Statistika Untuk Penulisan*. Alfabeta.
- [23]. Suwardi Adi, Y. (2021). PENGARUH MEDIA SOSIAL. INSTAGRAM TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN SEPATU KIMBER (@ KIMBERSHOES ) JIMEA |
- [24]. *Jurnal Ilmiah MEA ( Manajemen , Ekonomi , dan Akuntansi )*. 5(2), 144–156.
- [25]. yunitasari, megawati dewi. (2022). Pengaruh Motivasi Dan Kepercayaan Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Menggunakan Aplikasi Shopee. *Jurnal Ekonomi Dan Bisnis*, 9(2).