

## **Pengaruh Iklan Media Sosial Instagram terhadap Minat Beli Masyarakat Pada E-Commerce**

Alya Elita Sijoen<sup>1✉</sup>, Maasyithah Hutagalung<sup>2</sup>, Evi Sirait<sup>3</sup>, Siska Armawati Sufa<sup>4</sup>, Musran Munizu<sup>5</sup>

<sup>1</sup>Universitas Kristen Artha Wacana

<sup>2</sup>Institut Bisnis Nusantara (IBN)

<sup>3</sup>Politeknik Maritim Negeri Indonesia

<sup>4</sup>Universitas Dr. Soetomo Surabaya

<sup>5</sup>Universitas Hasanuddin

[litasjioen@gmail.com](mailto:litasjioen@gmail.com)

### **Abstract**

This research aims to examine the influence of advertising and Instagram social media on people's buying interest in e-commerce. Sampling was carried out using purposive sampling technique. This research uses multiple linear regression analysis techniques with SPSS as an analysis tool. Based on the results of data testing carried out, it shows that advertising partially has a significant effect on people's buying interest in e-commerce, Instagram social media has a significant effect on people's buying interest in e-commerce.

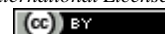
Keywords: Advertising, Instagram Social Media, Purchase Interest, E-Commerce, Purposive Sampling.

### **Abstrak**

Penelitian ini bertujuan untuk menguji pengaruh iklan dan media sosial instagram terhadap minat beli masyarakat pada e-commerce. Pengambilan sampel dilakukan dengan teknik purposive sampling. Penelitian ini menggunakan teknik analisis regresi linier berganda dengan SPSS sebagai alat analisis. Berdasarkan hasil pengujian data yang dilakukan, menunjukkan bahwa iklan secara parsial berpengaruh signifikan terhadap minat beli masyarakat pada e-commerce, media sosial instagram berpengaruh signifikan terhadap minat beli masyarakat pada e-commerce.

Kata kunci: Iklan, Media Sosial Instagram, Minat Beli, E-Commerce, Purposive Sampling.

*INFEB is licensed under a Creative Commons 4.0 International License.*



### **1. Pendahuluan**

Internet adalah salah satu contoh seberapa cepatnya teknologi berkembang saat ini [1]. Tom Kelleher menyatakan bahwa setiap orang dapat mengakses internet dikarenakan internet merupakan jaringan yang mendunia [2]. Jaringan ini merupakan sebuah sistem yang memfasilitasi pertukaran informasi secara global dengan cara menghubungkan berbagai komputer, kabel, dan perangkat berkabel dan nirkabel [3].

Pelaku bisnis telah menggunakan komputer selama lebih dari 50 tahun. Selama periode ini, terdapat kemajuan yang signifikan dalam teknologi perangkat keras dan perangkat lunak serta cara-cara yang digunakan untuk mengatasi masalah-masalah yang berhubungan dengan bisnis [4]. Aplikasi komputer sebelumnya terbatas pada pemrosesan data transaksi akuntansi; kemudian, aplikasi ini juga digunakan dalam sistem informasi dan sistem pendukung kebijakan untuk memudahkan pemecahan masalah dan pengambilan keputusan [5].

Internet telah menjadi kebutuhan dalam masyarakat saat ini karena kemajuan teknologi yang pesat, dan daya tariknya yang unik terletak pada kemudahannya [6]. Karena pertumbuhan ini, bisnis memiliki peluang yang sangat besar untuk mengembangkan pangsa pasar

mereka dan meningkatkan penjualan melalui internet [7]. Setelah menyadari hal ini, jelaslah bahwa salah satu platform komunikasi pemasaran yang paling berguna yang tersedia bagi perusahaan untuk meningkatkan penjualan adalah internet [8].

Pertumbuhan Internet menawarkan beberapa manfaat, dan tidak ada batasan dalam penggunaannya di setiap aspek kehidupan [9]. Karena kemajuan teknologi dan perkembangan di Internet, sejumlah besar pelaku bisnis ritel online di semua sektor telah bermunculan [10]. Bisnis perlu mengikuti transisi ekonomi menuju internet dan ekonomi digital [11]. Sebagai hasil dari kemajuan teknologi di Indonesia, sejumlah besar perusahaan yang bergerak di bidang ritel online dapat diakses melalui situs web dan media sosial [12].

Fenomena atau kejadian yang terjadi seiring dengan berkembangnya teknologi internet adalah media sosial [13]. Media sosial digunakan masyarakat untuk berbagai macam tujuan, antara lain untuk bisnis, hiburan, pencarian informasi, dan kegiatan lainnya [14]. Menurut penelitian BEKRAF, media sosial merupakan media periklanan yang paling sering digunakan oleh para pebisnis. Karena mayoritas bisnis memanfaatkan media sosial untuk promosi, fenomena digital ini berkembang dengan cepat [15]. Instagram adalah media sosial terpopuler ketiga di kalangan

masyarakat Indonesia, dengan persentase penggunaan 86,6% dan 17 jam penggunaan setiap bulannya, menurut datareportal.com. Bisnis dapat dengan cepat menarik perhatian konsumen dengan harga yang murah dengan menggunakan media sosial, dan ulasan pelanggan juga dapat membantu menarik bisnis pada pasar yang dituju [16]. Karena begitu banyak orang yang menggunakan media sosial akhir-akhir ini, pengusaha juga bisa mendapatkan banyak klien dengan memasarkan produk mereka di platform ini. Akibatnya, iklan media sosial dilihat dari semakin banyak orang [17].

Dalam penelitian ini, variabel pemasaran online menjadi salah satu aspek yang harus menjadi pertimbangan dalam minat beli konsumen, seperti yang diungkapkan bahwa ketika pemasaran online naik maka minat beli juga meningkat [18]. Penggunaan pemasaran media sosial yang efektif dapat menghasilkan ekuitas merek yang kuat. Hal ini menunjukkan bahwa terdapat korelasi yang sangat besar antara daya tarik pemasaran media sosial dan minat beli pelanggan [19]. Iklan yang berkualitas tinggi dan menarik secara visual dapat menarik minat konsumen untuk melakukan pembelian. Sebaliknya, jika sebuah iklan kehilangan daya tariknya, maka keinginan konsumen untuk membelinya juga akan berkurang. Kecenderungan generasi milenial untuk melakukan pembelian secara signifikan dipengaruhi oleh keampuhan iklan media Instagram [20].

Ada beberapa faktor yang perlu diperhatikan saat memanfaatkan Instagram untuk beriklan. Pengukuran Instagram dapat digunakan untuk mengukur kinerjanya melalui berbagai hal, seperti informasi, foto, musik, harga, dan promosi. Berdasarkan ringkasan yang diberikan di atas, dapat disimpulkan bahwa upaya pemasaran media sosial berkonsentrasi pada produksi konten yang menarik minat pembaca dan memotivasi mereka untuk terlibat dan bertukar materi dalam jaringan sosial mereka. Dengan menarik perhatian pelanggan lainnya, membagikan materi iklan dapat memberikan sinyal kepada pelanggan lain, yang kemudian dapat digunakan sebagai inspirasi untuk mengubah niat pelanggan lain untuk melakukan pembelian. Meskipun media sosial memiliki berbagai macam pengaruh, salah satu yang sering terlihat adalah pengaruh informasi media sosial terhadap keputusan pembelian pelanggan. Peningkatan minat beli dapat dihasilkan dengan menampilkan iklan yang menarik.

Salah satu platform media sosial yang dapat digunakan untuk memperkenalkan, mempromosikan, dan mengedukasi orang tentang produk adalah Instagram. Dengan inovasi media sosial Instagram yang terus berkembang, banyak penggunanya yang menggunakan platform ini untuk mengiklankan bisnis mereka selain untuk berbagi foto. Salah satu keuntungan dari iklan media sosial adalah hanya membutuhkan sedikit uang, waktu, atau tenaga untuk mempromosikan produk. Ini adalah salah satu keuntungan menggunakan media sosial, dan mungkin juga memudahkan pelanggan

untuk mengetahui informasi tentang barang atau jasa yang diinginkan kapan saja dan di mana saja.

Generasi baru yang dikenal sebagai generasi IG (Instagram) secara tidak langsung terbentuk oleh keberadaan Instagram. Saat ini, banyak orang yang memilih untuk berbelanja secara online atau melalui platform media sosial seperti Instagram. Mengingat pertumbuhan Instagram yang sangat pesat, hampir semua orang menggunakan platform ini untuk terhubung dengan teman dan membeli produk. Hal ini dikarenakan semakin banyak orang yang menggunakan ponsel, yang tidak hanya digunakan untuk komunikasi tetapi juga untuk mengumpulkan informasi, berbisnis, mencari promosi, dan tujuan lainnya. Akibatnya, orang merasa tidak mungkin untuk terlibat dengan media sosial dan ponsel selain dari mereka.

Sejumlah ahli telah melakukan beberapa penelitian tentang hubungan antara iklan dan niat beli. Temuan dari penelitian-penelitian tersebut mengungkapkan sejumlah faktor yang signifikan, termasuk pengaruh dari sosial media, efektivitas promosi, pengaruh promosi, kredibilitas influencer, persepsi terhadap media sosial, aktivitas di media sosial. Namun hingga saat ini, belum ada penelitian yang memfokuskan pada karakteristik dan hal-hal yang ada pada media sosial Instagram yang mendorong pengguna untuk melakukan pembelian online. Dengan mempertimbangkan tempat e-commerce di sektor komersial. Hal ini mendorong keingintahuan penulis tentang bagaimana media sosial dan periklanan mempengaruhi kecenderungan konsumen untuk melakukan pembelian. Menurut data statistik, jumlah pengguna internet di Indonesia meningkat setiap tahunnya. Berdasarkan latar belakang yang telah dipaparkan, peneliti akan membahas mengenai Pengaruh Iklan Online dan Media Sosial Instagram terhadap Minat Beli Masyarakat pada E-Commerce.

Iklan sebagai semua jenis komunikasi non-personal yang mempromosikan konsep, barang, atau jasa yang didanai oleh sponsor yang dikenali atau dapat diidentifikasi. Salah satu keuntungan dari promosi iklan online adalah karena internet saat ini merupakan media yang berkembang pesat, ia dapat menjangkau target audiens yang spesifik. Selain itu, kebanyakan orang hanya perlu membuat iklan web untuk waktu yang singkat, dan biaya yang terkait umumnya minimal. Intinya, iklan telah memengaruhi kehidupan sehari-hari masyarakat dan mempengaruhi banyak pembelian.

Selain menjadi alat yang berguna untuk memasarkan produk atau layanan kepada konsumen yang lebih luas, iklan adalah jenis komunikasi persuasif yang digunakan oleh pelaku bisnis untuk mempengaruhi pelanggan. Komunikasi persuasif semakin banyak dilakukan melalui media sosial dan platform online lainnya. Terpapar iklan media sosial, sebagai situasi di mana seseorang terpapar dalam arti membaca, mendengar, dan melihat banyak pesan atau tampilan promosi yang tersebar di media sosial, merupakan salah satu strategi yang dapat digunakan perusahaan

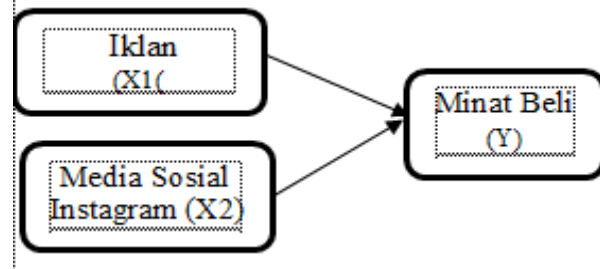
untuk mempromosikan produknya melalui media sosial. Periklanan dapat diukur dengan beberapa cara. Dimensi-dimensi tersebut antara lain frekuensi, yang mengacu pada penggunaan media sosial secara teratur oleh seseorang dan pemahaman mereka terhadap iklan yang ditampilkan di sana, atensi, yang mengukur ketertarikan seseorang terhadap pesan atau iklan di media sosial, dan durasi, yang mengukur seberapa lama seseorang menggunakan media sosial untuk mengamati dan mengumpulkan informasi tentang iklan.

Keinginan seseorang untuk mendapatkan suatu barang atau jasa dengan harapan mendapatkan keuntungan dari barang atau jasa tersebut dikenal sebagai minat beli. Minat beli biasanya muncul sebelum memutuskan untuk membeli suatu produk. Pada masa modern, pelanggan akan tertarik untuk membeli sebuah produk jika mereka secara konsisten diingatkan akan stimulasi yang diberikan. Pelanggan saat ini lebih mudah terdoda oleh iklan di platform media sosial seperti Instagram. Hipotesis pertama dapat dibuat berdasarkan fenomena iklan internet yang memberikan konsumen akses yang mudah ke informasi, sehingga dapat ditarik hipotesis pertama. H1: Iklan Berpengaruh Positif Dan Signifikan Terhadap Minat Beli Masyarakat Pada E-commerce

Media sosial adalah sarana bagi konsumen untuk berbagi informasi teks, gambar, audio, dan video satu sama lain dan dengan perusahaan. Dengan menggunakan platform media sosial seperti blogging, jejaring sosial, dan social bookmarking, promosi melalui media sosial merupakan jenis pemasaran langsung atau tidak langsung yang meningkatkan kesadaran dan mendorong tindakan untuk sebuah perusahaan, individu, merek, atau organisasi lainnya. Para pelaku pasar dapat berinteraksi dengan konsumen atau calon konsumen dengan menggunakan media sosial. Media sosial membantu menyampaikan pesan dengan cara yang santai dan percakapan sambil memberikan identitas pada merek yang diiklankan. Gambar atau video produk dapat digunakan untuk memberikan informasi tentang produk. Sehubungan dengan minat beli, bahwa minat beli muncul setelah proses penilaian alternatif di mana seseorang membuat sejumlah keputusan tentang objek yang akan dibeli berdasarkan minat dan merek.

Untuk membangkitkan minat beli, metode yang digunakan adalah dengan mempertimbangkan elemen-elemen yang dianggap praktis. Media sosial digunakan untuk lebih dari sekadar percakapan; karena fitur-fiturnya yang menarik, seperti kemampuan untuk mengirimkan gambar dan video, media sosial menjadi media yang lebih menarik untuk pemasaran bisnis. Dengan demikian, bisnis hanya perlu mengubah atau membuat materi mereka agar lebih menarik secara visual. Misalnya, mereka dapat menggunakan foto atau video dengan informasi produk yang tepat, seperti harga setiap item, atau mereka dapat menambahkan hastag (#) pada deskripsi mereka. Mengikuti akun orang lain di Instagram adalah bagian dari jejaring

sosial. Karena itu, hubungan yang baik di antara pengguna Instagram dapat dibangun dengan menyukai atau mengomentari foto satu sama lain yang dibagikan ke Instagram. H2: Media Sosial Instagram Berpengaruh Positif Dan Signifikan Terhadap Minat Beli Masyarakat Masyarakat Pada E-commerce. Selanjutnya Kerangka Konseptual ditampilkan pada Gambar 1.



Gambar 1. Kerangka Konseptual

## 2. Metode Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan desain penelitian explanatory. Teknik pengumpulan data dilakukan dengan survei. Populasi penelitian terdiri dari 200 responden yang tersebar di Indonesia. Jumlah populasi adalah populasi tak terhingga, kemudian besarnya sampel ditentukan berdasarkan teknik analisis. Teknik pengambilan sampel adalah purposive sampling, dengan kriteria memilih responden yang merupakan responden yang pernah berbelanja E-commerce secara online. Dan Teknik analisis menggunakan Regresi Linear Berganda dengan software SPSS.

## 3. Hasil dan Pembahasan

Tujuan dari uji normalitas adalah untuk mengetahui apakah variabel residual atau pengganggu dalam sebuah model regresi memiliki distribusi normal. Dalam penelitian ini, uji statistik non-parametrik Kolmogorov-Smirnov digunakan untuk menguji normalitas. Jika nilai signifikansi lebih tinggi dari 0,05, maka data dikatakan berdistribusi normal. Selanjutnya hasil Temuan uji normalitas disajikan pada Tabel 1.

Tabel 1. Hasil Temuan Uji Normalitas

		Unstandardized Residual
N		48
Normal Parameters <sup>a,b</sup>	Mean	.0000000
	Std.	1.92731234
Most Extreme Differences	Deviation Absolute	.174
	Positive	.085
	Negative	-.162
Kolmogorov-Smirnov Z		1.356
	Asymp. Sig. (2-tailed)	.204

Berdasarkan hasil pengujian pada tabel 1, dapat dilihat bahwa nilai Kolmogorov-Smirnov sebesar 1.356 dan nilai signifikan sebesar 0,204 > 0,05. Sehingga dapat dikatakan bahwa nilai residual terdistribusi secara normal, sehingga analisis dapat dilakukan sampai pada analisis selanjutnya yaitu analisis regresi. Pengujian multikolinearitas bertujuan untuk menguji apakah dalam suatu model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel independen. Pada regresi yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi antar variabel.

Selanjutnya hasil uji multikolinearitas disajikan pada Tabel 2.

Tabel 2. Hasil Uji Multikolinearitas

Model	Collinearity Statistics	
	Tolerance	VIF
Iklan X1	.328	2.637
Media Sosial Instagram X2	.473	2.865

Berdasarkan tabel 2, dapat disimpulkan bahwa semua variabel tidak menunjukkan adanya multikolinearitas pada data yang diolah dalam penelitian ini. Karena nilai signifikansi tolerance semua variabel lebih besar dari 0,01 dan nilai VIF semua variabel lebih kecil dari 10. Uji Heterogenitas bertujuan untuk menguji apakah dalam regresi terjadi ketidaksamaan varians dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain, maka disebut Homokedastisitas dan jika berbeda disebut Heterogenitas. Penelitian ini menggunakan uji Glejser untuk menguji apakah terdapat masalah homoskedastisitas. Selanjutnya Hasil pengujiannya dari uji heteroskedastisitas (Metode Glejser) disajikan pada Tabel 3.

Tabel 3. Hasil Uji Heteroskedastisitas (Metode Glejser)

Model	Coefficients <sup>a</sup>			T	Sig.
	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	2.481	.872		3.205	.005
Iklan X1	-.132	.076	.257	1.248	.324
Sosial Media Instagram X2	.117	.148	.292	.857	.369

Berdasarkan hasil pengujian pada tabel 3 menunjukkan bahwa variabel Iklan (X1) memiliki nilai signifikan sebesar 0,324 > 0,05, maka dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi gejala heteroskedastisitas pada variabel Iklan (X1). Variabel social media instagram (X2) memiliki nilai signifikansi sebesar 0,369 > 0,05, maka dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi gejala heteroskedastisitas pada variabel social media instagram (X2). Analisis regresi linier berganda adalah hubungan linier antara dua atau lebih variabel independen (X1), X2) dengan variabel dependen (Y). Analisis ini untuk mengetahui arah hubungan antara variabel independen dengan variabel dependen, apakah masing-masing variabel independen berhubungan positif atau negatif. Selanjutnya hasil uji analisis t dengan menggunakan SPSS yang disajikan pada Tabel 4.

Tabel 4. Hasil Uji t

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients Beta	t	Sig.
	B	Std. Error			
(Constant)	.379	1.248		.182	.768
Iklan X1	.728	.247	.374	2.077	.000
Sosial Media Instagram X2	.748	.256	.573	2.032	.003

Uji-t menunjukkan hubungan masing-masing variabel independen (X1, X2) terhadap variabel dependen dengan tingkat signifikansi 0,05 (5%) dan Degree of

freedom (df) = n-k. Berdasarkan kriteria sebagai adalah menentukan kriteria pengujian hipotesis penelitian dengan membandingkan nilai thitung dengan ttabel. Jika nilai ttabel > thitung, maka Ho ditolak dan H1 diterima. Jika nilai ttabel < thitung, maka Ho diterima dan H1 ditolak. Dengan menggunakan angka probabilitas signifikansi. Apabila nilai sig > 0,05 maka Ho diterima dan H1 ditolak. Apabila nilai sig < 0,05 maka H1 diterima dan Ho ditolak.

Tabel 4 menunjukkan bahwa H1 Iklan berpengaruh terhadap minat beli masyarakat dengan nilai t-statistik sebesar 2.077 dan p-value sebesar 0.00 < 0.05. H2 Sosial media instagram berpengaruh terhadap terhadap Penyaluran Kredit dengan nilai t-statistik 2.032 dan nilai p-value 0.03 < 0.05. Uji koefisien determinasi adalah kemampuan variabel dependen untuk dapat dijelaskan oleh variabel independen. Hasil uji koefisien determinasi tersebut dapat disajikan pada Tabel 5.

Tabel 5. Hasil Uji Koefisien Determinasi

Model	R	R Square	Adjusted Square	R	Std. Error of the Estimate
1	.872 <sup>a</sup>	.752	.763		24.8

Berdasarkan tabel diatas, dapat dilihat bahwa nilai koefisien determinasi (R Square) sebesar 0.752 yang berarti 75.2%. Angka tersebut mengandung arti bahwa variabel iklan dan social media intagram secara simultan berpengaruh terhadap variabel minat beli masyarakat pada E-commercer Y sebesar 75,2%. Sedangkan sisanya 100% - 75,2% = 24.8% dipengaruhi oleh variabel diluar persamaan regresi ini atau variabel yang tidak diteliti. H1: Iklan Berpengaruh Terhadap Minat Beli Masyarakat Pada E-commerce.

Menurut hasil pengujian, iklan memiliki dampak yang besar dan positif terhadap minat beli masyarakat pada E-commerce. Ketika konsumen melihat iklan yang menarik, mereka cenderung melihatnya dengan baik. Konsumen yang melihat iklan lebih cenderung tertarik untuk membeli barang atau jasa yang disediakan karena iklan memiliki kekuatan untuk menarik minat mereka untuk melakukannya. Hal ini konsisten dengan temuan penelitian sebelumnya yang menemukan bahwa iklan secara signifikan dan positif mempengaruhi keinginan konsumen untuk membeli suatu produk. Iklan dapat menstimulasi konsumen agar mereka ingin membeli, semakin mendukung hal ini. Studi tambahan yang menemukan bahwa iklan yang dikemas dengan menarik mampu berikan pengaruh terhadap minat beli konsumen Hal ini semakin diperkuat dengan penelitian lainnya yang dilakukan. Sehingga dapat disimpulkan bahwa harga berpengaruh positif terhadap minat beli konsumen. H2: Media Sosial Instagram Berpengaruh Terhadap Minat Beli Masyarakat Pada E-commerce.

Temuan hasil pengujian menunjukkan bahwa media sosial instagram memiliki dampak yang besar minat beli masyarakat pada E-commerce. Hal ini menunjukkan bahwa media sosial instagram dapat diakses dengan mudah sebagai pengganti metode pembelian tradisional. Memilih produk dan melihat



harganya secara online kini menjadi proses yang cukup sederhana dan hanya membutuhkan beberapa klik saja. Setelah seseorang menentukan pilihan, maka ia tinggal melakukan panggilan telepon untuk memverifikasi ketersediaan barang, mendapatkan diskon khusus, melakukan transfer bank, dan kemudian menunggu barang tiba. Meminta pengiriman dan transaksi COD (Cash on Delivery) adalah pilihan tambahan. Penelitian sebelumnya mendukung temuan penelitian ini.

#### 4. Kesimpulan

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa minat beli masyarakat pada e-commerce dipengaruhi oleh H1 iklan. Hal ini menunjukkan bahwa iklan yang dikemas dapat memberikan dorongan kepada pelanggan dan sekaligus meningkatkan minat mereka untuk membeli barang atau jasa yang ditawarkan oleh perusahaan. H2 media sosial Instagram berdampak pada minat masyarakat pada e-commerce. Ini menunjukkan bahwa media sosial instagram adalah salah satu alat yang dapat diakses untuk memilih cara berbelanja. Dengan beberapa klik, memilih barang dan mengetahui harganya dapat dilakukan secara online.

#### Daftar Rujukan

- [1] D. R. Indika., & C. Jovita. (2017). Media Sosial Instagram Sebagai Sarana Promosi Untuk Meningkatkan Minat Beli Konsumen. *Jurnal Bisnis Terapan*, 1(1). DOI: <https://doi.org/10.24123/jbt.v1i1.296> .
- [2] S. Alwen Lestiono., & D. Ayu Chandraningrum. (2022). Pengaruh Efektivitas Iklan Burgushi Melalui Instagram Ads terhadap Minat Beli Generasi Milenial. *Prologia*, 6(1). DOI: <https://doi.org/10.24912/pr.v6i1.10296> .
- [3] W. Kurniawan. (2021). Pengaruh Online Marketing dan Direct Selling terhadap Minat Beli Produk Fort.Id. *Performa: Jurnal Manajemen dan Start-Up Bisnis*, 6(2). DOI: <https://doi.org/10.37715/jp.v6i2.2074> .
- [4] S. Sandra Santoso., S. Junaedi., F. Bisnis dan Ekonomika., & U. Atma Jaya. (2021). Pengaruh Social Media Marketing Instagram Terhadap Niat Beli Konsumen Pada Kopi Janji Jiwa. *Journal of Managem*, 14(3), 375–387. DOI: <https://doi.org/10.35508/jom.v14i3.5064> .
- [5] H. Suryawijaya., & F. Rusdi. (2021). Pengaruh Daya Tarik Iklan di Media Sosial Instagram terhadap Minat Beli Konsumen (Survei terhadap Produk Sepatu Brodo di Kalangan Anak Muda Jakarta Barat). *Prologia*, 5(1), 60–66. DOI: <https://doi.org/10.24912/pr.v5i1.8111> .
- [6] A. P. Yudha., & A. W. Irawan. (2022). Analisa Iklan Melalui Fitur Instagram Ads terhadap Minat Beli Konsumen Frozen Food. *JIMFE (Jurnal Ilmiah Manajemen Fakultas Ekonomi)*, 8(1), 55–74. DOI: <https://doi.org/10.34203/jimfe.v8i1.5280> .
- [7] C. W. Wibowo., & N. Kurriwati. (2022). Pengaruh Promosi di Media Sosial Instagram terhadap Minat Beli Konsumen Ukir Pecah (Mahasiswa Universitas Trunojoyo Madura). *Jurnal Kajian Ilmu Manajemen*, 2, 1–5. DOI: <https://doi.org/10.21107/jkim.v2i1.15304> .
- [8] P. Oktavia Haliem., & B. Utami. (2018). Pengaruh Terpaan Media Line Webtoon Wonderwall terhadap Opini Pembaca Mengenai Isu Kesehatan Mental. *Prologia*, 2(2). DOI: <https://doi.org/10.24912/pr.v2i2.3730> .
- [9] K. Albar., H. Noviyanti., D. P. Sari., A. Zakhiroh., & Kanjeng. (2022). Pengaruh Iklan dan Brand Image MS. Glow terhadap Minat Beli Konsumen. *SAUJANA Jurnal Perbankan Syariah dan Ekonomi Syariah*, 04(01). DOI: <https://doi.org/10.59636/saujana.v4i01.60> .
- [10] D. Anggraeni., A. A. Samad., & A. Febri Sonni. (2022). Pengaruh Iklan dan Program Acara terhadap Perilaku dan Minat Beli Pendengar Radio Venus. *J.SSE Journals of Social, Science, and Engineering*, 1(1), 10–16. DOI: <https://doi.org/10.47354/jsse.v1i1.327> .
- [11] E. C. D. M. Nuria. (2021). Pengaruh Iklan dan Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian Sepatu Vans oleh Mahasiswa di Universitas Bandar Lampung. *Jurnal Manajemen dan Bisnis (JMB)*, 2(1). DOI: <https://doi.org/10.57084/jmb.v2i1.722> .
- [12] G. Ayu., A. Luviana., E. Sembiring., & A. A. I. N. Dyah Prami. (2022). Pengaruh Iklan Media Sosial Instagram (Instagram Advertisement) dan Electronic Word of Mouth (Ewom) terhadap Minat Beli di Aylin Moms & Baby Care STIE Bali. *Journal of Applied Management Studies*, 3(2). DOI: <https://doi.org/10.51713/jamms.v3i2.51> .
- [13] H. Herawati. (2020). Pengaruh Iklan Media Sosial Instagram dan Celebrity Endorser (Selebgram) terhadap Minat Beli. *Jurnal Manajemen dan Bisnis Kreatif*, 6(1). DOI: <https://doi.org/10.36805/manajemen.v6i1.1191> .
- [14] A. Solihin., D. Zaki Azhar., & V. F. Sanjaya. (2022). Pengaruh Iklan dengan Jasa Endorsment Untuk Meningkatkan Minat Beli Masyarakat (Studi Kasus Pada Cafe 1000cc di Desa Sidomulyo Kabupaten Lampung Selatan, Lampung). *Keuangan dan Akuntansi (MEKA)*, 3(1), 372–376. DOI: <https://doi.org/10.57084/bej.v3i1.777> .
- [15] K. Christea & P. Chairun Nisa. (2022). Pengaruh Advertising Disclosure Language terhadap Minat Beli Produk Beauty and Fashion di Instagram dengan Source Credibility sebagai Variabel Intervening. *Jurnal Manajemen dan Organisasi (JMO)*, 13(1), 12–22. DOI: <https://doi.org/10.29244/jmo.v13i1.37510> .
- [16] A. Chandra Yudha., & R. Erdiansyah. (2022). Pengaruh Daya Tarik Iklan, Harga, Word of Mouth (WoM) terhadap Minat Beli Produk Koi Café Palembang. *Kiwari*, 1(1). DOI: <https://doi.org/10.24912/ki.v1i1.15755> .
- [17] S. Barus. D. S. Clara. (2021). Pengaruh Promosi Media Sosial dan Kualitas Pelayanan terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Sosmed Cafe Abdullah Lubis Medan. *Jurnal Manajemen dan Bisnis (JMB)*, 21(1). DOI: <https://doi.org/10.54367/jmb.v21i1.1182> .
- [18] R. R. C. Atikur. (2023). Social Media Marketing and Its Effect on Consumer Buying Behavior, Brand Loyalty, and Brand Relationships: A Study of the Media Industry. *New Media and Mass Communication*, 105, Oct. DOI: <https://doi.org/10.7176/nmmc/105-03> .
- [19] B. K. P. D. Balakrishnan., M. I. Dahnil., & W. J. Yi. (2014). The Impact of Social Media Marketing Medium toward Purchase Intention and Brand Loyalty among Generation Y. *Procedia Soc Behav Sci*, 148, 177–185, Aug. DOI: <https://doi.org/10.1016/j.sbspro.2014.07.032> .
- [20] Hafidza Gumelar Muksininna, & Ririn Tri Ratnasari. (2022). Persepsi Nilai Uang terhadap Niat Membeli Kosmetik Halal: Dimediasi Emotional Brand Attachment. *Jurnal Ekonomi Syariah Teori dan Terapan*, 9(5), 617–627. DOI: <https://doi.org/10.20473/vol9iss20225pp617-627> .