
PENGARUH KONTEN INSTAGRAM TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN INDOMIE RAMEN SERIES

Bondan Dhanu Pradipa¹
Kristy Feren Nandita²
Levina Sinta Wati³
Marisha Nikovia Azzahra⁴
Satria Dewanto⁵

¹Universitas Sebelas Maret, Indonesia

²Universitas Sebelas Maret, Indonesia

³Universitas Sebelas Maret, Indonesia

⁴Universitas Sebelas Maret, Indonesia

⁵Universitas Sebelas Maret, Indonesia

Informasi Korespondensi: ferendita0809@student.uns.ac.id

ABSTRAK

Tujuan penelitian ini adalah mengetahui pengaruh *konten Instagram* terhadap *keputusan pembelian* Indomie Ramen Series se-Solo Raya. Metode pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah *nonprobability sampling* dengan Teknik *purposive sampling*. Total sampel dalam penelitian ini adalah 50 responden. Metode pengumpulan data menggunakan kuesioner. Analisis data yang digunakan yaitu Uji Instrumen validitas dan reliabilitas, Uji asumsi klasik, uji hipotesis dan analisis regresi linear berganda dengan menggunakan program *SPSS 25 for windows*. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa semua item pernyataan setiap variabel valid dan reliable. Metode penelitian memenuhi kriteria uji asumsi klasik terdapat uji normalitas, uji multikolinearitas, uji heteroskedastisitas. Berdasarkan hasil uji parsial (uji t) diperoleh hasil bahwa variabel *konten Instagram* berpengaruh signifikan terhadap *keputusan pembelian*.

Kata Kunci : Pengaruh Konten *Instagram*; Keputusan Pembelian; Indomie Ramen *Series*

PENDAHULUAN

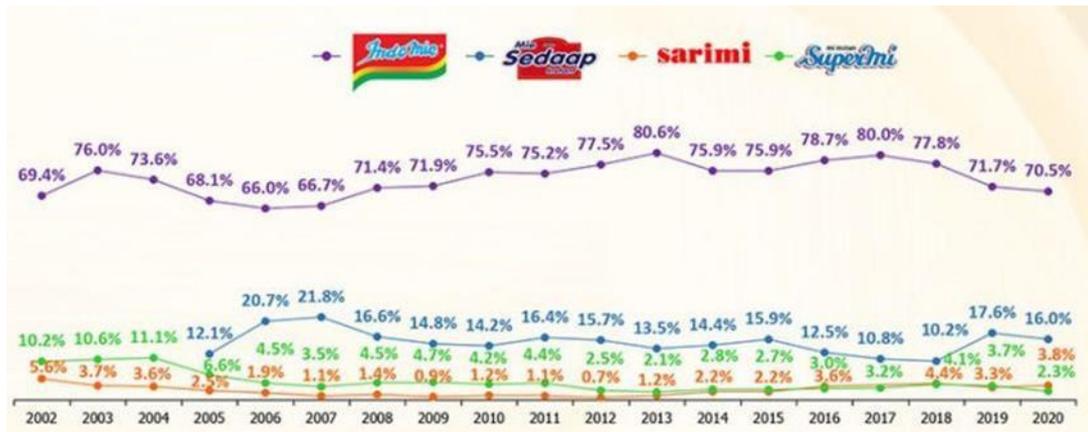
Pada era digital 5.0 seperti saat ini, manusia memiliki kemudahan untuk menerima atau menyebarkan informasi secara digital melalui internet. Hanya dengan bermodalkan internet, kita bisa mendapatkan berbagai informasi dengan cepat dimanapun dan kapanpun kita berada. Salah satu cara untuk mengakses informasi di internet adalah dengan menggunakan media sosial. Menurut Nasrullah, media sosial adalah medium di internet yang memungkinkan pengguna merepresentasikan dirinya ataupun berinteraksi, bekerja sama, berbagi, berkomunikasi dengan pengguna lain, dan membentuk ikatan sosial secara virtual (Jonni & Hariyanti, 2021). Selain sebagai media informasi, sosial media digunakan sebagai media untuk memasarkan dan mempromosikan produk atau jasa secara digital. Dengan menggunakan media sosial sebagai platform untuk melakukan pemasaran, perusahaan dapat menjangkau lebih banyak *audience*, lebih efektif atau hemat waktu, meningkatkan *brand awareness*, dan pastinya dapat meningkatkan penjualan produk atau jasa.

Salah satu media sosial yang banyak digunakan oleh pebisnis yaitu Instagram. Instagram adalah salah satu sosial media berbasis aplikasi dimana penggunaannya dapat mengunggah video ataupun foto serta membagikannya, dapat menangkap, mengedit, dan mengunggah konten yang intuitif untuk pelanggan mereka dan berinteraksi melalui *like*, *comment*, dan *share* (Aprilia, 2021). Maka dari itu, *Instagram* dapat menjadi media sosial yang strategis sebagai media pemasaran. Namun, pengguna Instagram juga mempertimbangkan banyak aspek saat menggunakan aplikasi tersebut salah satunya yaitu Konten *Instagram*. Konten *Instagram* adalah berbagai hal yang dibagikan pengguna melalui akun *Instagram* mereka. Dengan begitu, Konten *Instagram* sangat penting oleh pebisnis karena iklan yang disajikan dalam bentuk konten instagram membuat konsumen tertarik untuk mengenal produk dan berminat untuk menjadikan produk sebagai pilihan.

Proses pengambilan keputusan merupakan sebuah proses dimana seorang konsumen menentukan pilihan dari banyaknya alternatif pilihan yang dihadapi oleh konsumen. Dalam proses pengambilan keputusan terdapat sebuah istilah yaitu momentum pembelian dimana hal ini terjadi ketika pembelian impulsif konsumen meningkat dan melebihi pembelian yang seharusnya (Solomon, 335, 2018). Pengambilan keputusan konsumen sangat penting karena apabila konsumen telah mengambil keputusan terhadap sebuah *brand* berarti perusahaan atau *brand* tersebut telah menjadi preferensi konsumen. Perusahaan dapat menggunakan strategi pemasaran dengan meningkatkan dan mengembangkan *brand equity* untuk tetap mempertahankan posisi di pasar.

Indomie merupakan salah satu merek mie instan besar di Indonesia yang memiliki akun sosial media *Instagram*. *Instagram* menjadi salah satu platform yang digunakan oleh Indomie untuk melakukan kegiatan promosi dan branding. Meskipun produk mie instan telah memasuki *fase maturity* dimana produk mengalami kelambatan pertumbuhan penjualan dikarenakan produk telah diterima oleh pelanggan potensial (Kotler dan Keller, 370, 2016). Namun Indomie tetap melakukan kegiatan promosi melalui media sosial *Instagram* untuk

menguasai market size mie instan. Indomie adalah produk mie instan yang diproduksi oleh PT Indofood CBP. Dimana PT Indofood CBP berhasil menjadi perusahaan produsen mie terbesar di dunia. Selain sukses dalam membangun *branding* di Indonesia Indofood juga mendapat kesuksesan dalam melakukan branding di kancah Internasional. Sebagai produsen mie terbesar di Indonesia, Indomie memiliki sebuah *value* yang menjadikan perusahaan unik.



Gambar 1.1 Market Size Merek Mie Instan Di Indonesia

Sumber : Top Brand Index Tracking 2020

Gambar 1.1 menunjukkan market size dari beberapa merek mie instan yang ada di Indonesia. Dari grafik tersebut dapat diambil kesimpulan bahwa mie instan merek Indomie telah menjadi *market leader* dari tahun 2002. Indomie memiliki pangsa pasar yang lebih luas dari merek-merek mie instan lainnya. Meskipun dalam grafiknya terlihat bahwa tingkat *market size* dari Indomie mengalami ketidakstabilan dimana grafiknya terlihat naik turun dari tahun ke tahun, Indomie tetap menjadi market leader dalam merek mie instan.

Salah satu *core value* yang dimiliki oleh Indomie adalah konten *Instagram*nya. Dimana konten *Instagram* dari Indomie sangat menarik perhatian masyarakat karena Indomie menggunakan konsep yang terintegrasi dengan varian Indomie yang dirilis oleh perusahaan. Konten *Instagram* Indomie memiliki konsep yang menarik dan ceria sehingga memberikan pengaruh kepada *viewers* untuk melihat konten tersebut sehingga akhirnya memiliki keinginan untuk mencoba produk Indomie yang ada di dalam konten.



Gambar 1.2 Postingan Instagram Indomie Ramen Series
Sumber : Instagram Indomie

Gambar 1.2 menunjukkan sampel konten yang ada di akun *Instagram* Indomie. Tema yang digunakan sesuai dan terintegrasi dengan varian rasa yang dipromosikan sehingga menjadikan konten *Instagram* Indomie lebih menarik dan memberikan kesan untuk mempengaruhi viewers nya. Pemilihan target penelitian pada mahasiswa se- Solo Raya adalah bahwa mahasiswa menjadi salah satu pelanggan potensial dari produk mie instan terkhusus pada mahasiswa rantau yang memiliki perilaku dan kebiasaan ingin sesuatu yang serba instan serta sebagai masyarakat milenial yang tentunya tidak lepas dari media sosial khususnya *Instagram*.

Berdasarkan latar belakang masalah yang telah dijelaskan diatas maka penulis tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul “Pengaruh konten Instagram Indomie Terhadap Keputusan Pembelian Produk Indomie (Studi pada mahasiswa se- Solo Raya)”

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan survei. Penelitian ini digolongkan ke dalam penelitian asosiatif kausal. Penelitian asosiatif kausal merupakan penelitian yang mencari hubungan atau pengaruh sebab akibat yaitu hubungan atau pengaruh variabel bebas (X) terhadap variabel terikat (Y) (Sugiyono, 2014). Penelitian ini dilakukan pada bulan April-Mei 2023. Tempat penelitian kota Surakarta, Jawa Tengah. Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh masyarakat Se-Solo Raya. Teknik pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah Jenis *non probability sampling* yaitu jenis *purposive sampling*. Sampel pada penelitian ini yaitu konsumen yang pernah membeli dan mengkonsumsi produk Indomie Ramen Series. Jumlah sampel yang digunakan dalam penelitian ini berjumlah 50 responden, hal ini menunjukkan bahwa ukuran sampel yang layak dalam penelitian adalah antara 30 sampai dengan 50 (Sugiyono, 2014). Maka penentuan penentuan jumlah 50 sampel/responden ini sudah masuk dalam kriteria sehingga layak untuk diteliti. Jenis data menggunakan data primer, yaitu data primer adalah data yang diperoleh langsung dari sumbernya melalui

kuesioner. Data Sekunder, yaitu data yang diperoleh bukan secara langsung dari sumbernya. Penelitian ini sumber data sekunder yang dipakai adalah sumber tertulis seperti sumber buku, majalah ilmiah, dan dokumen-dokumen dari pihak yang terkait. Pengumpulan data menggunakan angket (*questionnaire*). Penelitian ini dilakukan dengan menyebarkan kuesioner secara daring menggunakan google form. Skala yang digunakan dalam penelitian ini adalah skala Likert, yang memiliki 5 preferensi jawaban, yaitu (Sugiyono, 2014):

Skor 1 = Sangat tidak setuju

Skor 2 = Tidak setuju

Skor 3 = Netral

Skor 4 = Setuju

Skor 5 = Sangat Setuju

Teknik analisis data menggunakan uji validitas dan reliabilitas, uji coba dilakukan terhadap 50 responden, yaitu pada mahasiswa. Penghitungan korelasi dilakukan dengan menggunakan bantuan program software SPSS 25. Penelitian ini menggunakan teknik analisis data regresi linear sederhana.

HASIL DAN DISKUSI

Analisis Deskriptif dalam penelitian ini diperoleh secara langsung dari hasil jawaban kuesioner yang telah dibagikan kepada 50 responden Se-Solo Raya. Berdasarkan data yang diperoleh maka dapat didefinisikan karakteristik responden sebagai berikut:

3.1 Karakteristik Responden Berdasarkan Profesi

Dalam penelitian ini terdapat 3 kategori profesi yang dimiliki responden, yaitu Pelajar/Mahasiswa. Adapun hasilnya seperti yang tercantum dalam tabel berikut:

Tabel 3.1 Karakteristik Responden berdasarkan Profesi

Profesi Responden			
No	Profesi	Jumlah	Presentase
1	Pelajar/Mahasiswa	30	60%
2	Pegawai	13	26%
3	Ibu/Bapak Rumah Tangga	7	14%
	Jumlah	50	100%

Sumber: Data primer diolah, 2023

Berdasarkan tabel 3.1 menunjukkan bahwa dari 50 responden terdiri dari 30 responden berprofesi pelajar/mahasiswa dengan persentase 60%. Responden dengan profesi pegawai sebanyak 13 responden dengan persentase 26%. Dan responden dengan profesi ibu/bapak rumah tangga sebanyak 7 responden dengan persentase 14%.

3.2 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia

Dalam penelitian ini, usia yang diambil minimal 17 tahun dan 17 tahun ke atas. Kemudian peneliti membagi menjadi empat bagian yaitu dari responden usia 17 – 21

tahun, kemudian responden usia 22 - 26 tahun, responden usia 27 - 31 tahun dan usia 32 - 37 tahun. Adapun hasilnya yang tercantum pada tabel berikut:

Tabel 3.2 Karakteristik Responden berdasarkan Usia

Usia Responden			
No	Usia	Jumlah	Presentase
1	17-21	31	62%
2	22-26	7	14%
3	27-31	7	14%
4	32-37	5	10%
Jumlah		50	100%

Sumber: Data primer diolah, 2023

Berdasarkan tabel 3.2 menunjukkan bahwa dari 50 responden terdiri dari 31 responden dengan rentang usia 17-21 tahun atau sebesar 62%. Sebanyak 7 responden dengan rentang usia 22-26 tahun sebesar 14%. Sebanyak 7 responden dengan rentang usia 27-31 atau sebesar 14%. Serta sebanyak 5 responden dengan rentang usia 32-37 tahun atau sebesar 10%.

3.3 Karakteristik Responden Berdasarkan Pendapatan

Dalam penelitian ini terdapat 5 kategori pendapatan yang dimiliki oleh responden, yaitu <500.000, 500.000 - 1.000.000, 1.000.000 - 1.500.000, 1.500.000 - 2.000.000, dan 2.000.000 - 2.500.000. Adapun hasilnya seperti yang tercantum dalam tabel berikut:

Tabel 3.3 Karakteristik Responden berdasarkan Pendapatan

Pendapatan Responden			
No	Pendapatan	Jumlah	Presentase
1	<500.000	14	28%
2	500.000 - 1.000.000	9	18%
3	1.000.000 - 1.500.000	10	20%
4	1.500.000 - 2.000.000	5	10%
5	2.000.000 - 2.500.000	12	24%
Jumlah		50	100%

Sumber: Data primer diolah, 2023

Berdasarkan tabel 3.3 menunjukkan bahwa dari 50 responden terdiri dari 14 responden dengan rentang penghasilan kurang dari 500.000 atau sebesar 28%. Sebanyak 9 responden memiliki pendapatan dalam rentang 500.000-1.000.000 atau sebesar 18%. Sebanyak 10 responden dengan rentang pendapatan 1.000.000-1.500.000 atau sebesar 20%. Sebanyak 5 responden dengan rentang penghasilan 1.500.000-2.000.000 atau sebesar 10%. Kemudian sebanyak 12 memiliki rentang pendapatan 2.000.000-2.500.000 atau sebesar 24%.

Tabel 3.4 Hasil Uji Validitas variabel Konten *Instagram* (X)

Uji Validitas X												
Total X	<i>Pearson</i>											
	<i>Correlation</i>	0.788	0.752	0.813	0.795	0.795	0.789	0.609	0.564	0.454	0.724	1
	<i>Sig (2-tailed)</i>	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
	<i>N</i>	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50

Sumber: Data primer diolah, 2023

Berdasarkan tabel 3.4 menunjukkan bahwa 10 pertanyaan yang diajukan kepada responden menunjukkan bahwa valid. Dapat dilihat bahwa nilai signifikan sebesar 0,00 yang mana ini kurang dari 0,05 sehingga bisa dinyatakan valid.

Tabel 3.5 Hasil Uji Validitas variabel Keputusan Pembelian (Y)

Uji Validitas Y						
Total Y	<i>Pearson Correlation</i>					
		0.79	0.86	0.7	0.83	1
	<i>Sig (2-tailed)</i>	0	0	0	0	0
	<i>N</i>	50	50	50	50	50

Sumber: Data primer diolah, 2023

Berdasarkan tabel 3.5 menunjukkan bahwa 4 pertanyaan yang diajukan kepada responden menunjukkan hasil valid. Dapat dilihat bahwa nilai signifikan sebesar 0,00 yang mana ini kurang dari 0,05 sehingga bisa dinyatakan valid. Dari hasil penelitian juga menunjukkan apabila keputusan pembelian dipengaruhi oleh pertanyaan mengenai konten Instagram.

Tabel 3.6 Hasil Uji Reliabilitas variabel Konten *Instagram* (X)

Uji Reliabilitas X	
<i>Cronbach' Alpha</i>	<i>N of Items</i>
0,895	10

Sumber: Data primer diolah, 2023

Berdasarkan tabel 3.6 menunjukkan bahwa uji reliabilitas yang dilakukan pada variable konten Instagram (X) berhasil. Hal ini ditunjukkan dari hasil Cronbach Alpha sebesar 0,895. Dimana dalam ilmunya uji reliabilitas dinyatakan berhasil apabila nilai Cronbach Alpha lebih dari 0,600.

Tabel 3.7 Hasil Uji Reliabilitas variabel Keputusan Pembelian (Y)

Uji Reliabilitas Y	
<i>Cronbach' Alpha</i>	<i>N of Items</i>
0,796	4

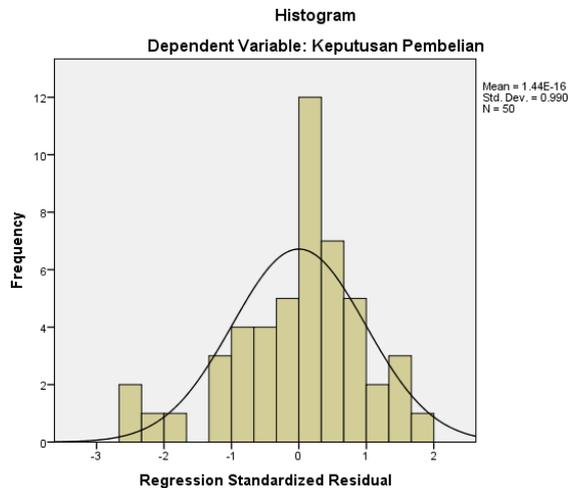
Sumber: Data primer diolah, 2023

Berdasarkan tabel 3.7 menunjukkan bahwa uji reliabilitas yang dilakukan pada variabel keputusan pembelian (Y) berhasil. Hal ini ditunjukkan dari hasil Cronbach Alpha sebesar

0,796. Dimana dalam ilmunya uji reliabilitas dinyatakan berhasil apabila nilai Cronbach Alpha lebih dari 0,600.

Hasil Uji Asumsi Klasik

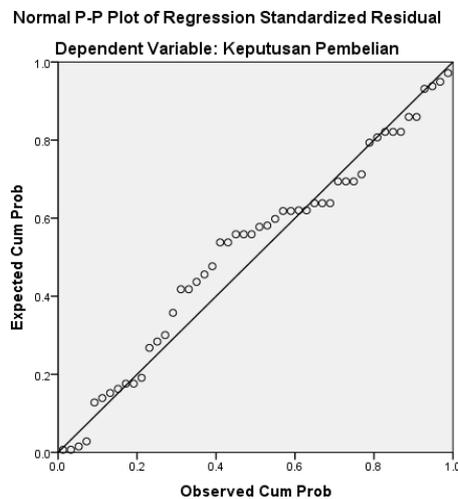
1. Uji Normalitas



Gambar 3.1. Hasil Uji Normalitas

Sumber : Data Primer Diolah, 2023

Uji normalitas dengan melihat diagram histogram yang memiliki pola membentuk lonceng/gunung, maka dapat dikatakan bahwa data yang digunakan dalam penelitian ini terdistribusi secara normal.



Gambar 3.2. Hasil Uji P-plot

Sumber : Data Primer Diolah, 2023

Berdasarkan P-plot, terlihat bahwa sebaran datanya menyebar di sekitar garis diagonal. Maka dari itu dapat disimpulkan bahwa data yang digunakan dalam penelitian ini terdistribusikan secara normal.

2. Uji Multikolinearitas

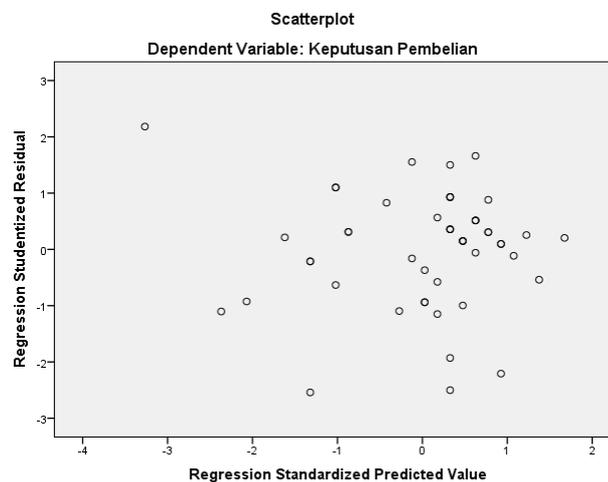
Tabel 3.8 Hasil Uji Multikolinearitas

Variabel Bebas	Tolerance	VIF	Kesimpulan
Konten <i>Instagram</i> (X) Multikolinearitas	1,000	1,000	Non

Sumber: Data primer diolah, 2023

Berdasarkan tabel diatas, diketahui bahwa nilai VIF dari masing-masing variabel adalah <10 , dan nilai tolerance dari masing-masing variabel adalah $>0,1$. Sehingga dapat disimpulkan bahwa setiap data variabel independen (x) yang digunakan dalam penelitian ini tidak saling berkorelasi, atau data yang digunakan terbebas dari gejala multikolinearitas.

3. Uji Heteroskedastisitas



Gambar 3.3 Scatterplot

Sumber : Data primer diolah, 2023

Berdasarkan scatterplot pada gambar di atas, menunjukkan bahwa data tersebar secara merata dan tidak membentuk pola tertentu. Maka dapat disimpulkan data yang digunakan dalam penelitian terbebas dari gejala heteroskedastisitas.

Hasil Uji Hipotesis

1. Uji Parsial (Uji t)

Uji t bertujuan untuk mengetahui besarnya pengaruh variabel konten Instagram secara individual (parsial) terhadap keputusan pembelian.

Tabel 3.9 Hasil Uji Parsial (t)

Variabel Bebas	Tolerance	VIF	Kesimpulan
Konten Instagram (X)	1,000	1,000	Non Multikolinearitas

Sumber: Data primer diolah, 2023

Konten *Instagram*: variabel X (konten *Instagram*) memiliki nilai *P-value* sebesar 0,340 yang mana nilai tersebut lebih besar dari ($>$) 0,05. Sehingga dapat disimpulkan bahwa secara parsial, variabel X (konten *Instagram*) memiliki pengaruh yang positif tapi tidak signifikan terhadap variabel keputusan pembelian.

2. Hasil uji simultan (Uji f)

Tabel 3.10 Hasil Uji Parsial (f)

ANOVA					
Model	<i>Sum of Squares</i>	df	<i>Mean Square</i>	F	<i>Sig.</i>
1 <i>Regression</i>	290.094	1	290.094	92.777	.000
<i>Residual</i>	150.086	48	3.127		
Total	440.180	49			

a. *Dependent Variable*: Keputusan Pembelian

b. *Predictors*: (*Constant*), Konten Instagram

Sumber: Data primer diolah, 2023

Berdasarkan tabel di atas menunjukkan bahwa nilai signifikan atau *P-Value* nya adalah 0,000 yang mana nilai tersebut lebih kecil dari ($<$) 0,05. Sehingga dapat disimpulkan bahwa secara simultan/bersamaan variabel independen dalam penelitian ini memiliki pengaruh yang signifikan terhadap variabel dependen (Y).

3. Hasil Koefisien Determinasi

Tabel 3.11 Hasil Koefisien Determinasi

Model Summary					
Model	R	<i>R Square</i>	<i>Adjusted R Square</i>	<i>Std. Error of the Estimate</i>	<i>Durbin-Watson</i>
1	.812	.659	.652	1.768	1.934

a. *Predictors*: (*Constant*), Konten Instagram

b. *Dependent Variable*: Keputusan Pembelian

Sumber: Data primer diolah, 2023

Melihat dari tabel di atas, diketahui bahwa nilai *R-Square*nya sebesar 0,659 atau sebesar 65,9%. Hal tersebut menunjukkan bahwa variabel keputusan pembelian (Y) sebesar 65,9% dipengaruhi oleh variabel konten *Instagram* (X). Sedangkan sisanya dipengaruhi oleh variabel lain diluar penelitian ini.

Hasil Analisis Regresi Linier Berganda

Tabel 3.12 Hasil analisis Regresi Linear Berganda

Model	<i>Coefficients</i>						
	<i>Unstandardized B</i>	<i>Coefficients Std. Error</i>	<i>Standardized Coefficients Beta</i>	<i>t</i>	<i>Sig.</i>	<i>Collinearity tolerance</i>	<i>Statistics VIF</i>
1 (Constant)	1.436	1.490		.964	.340		
Konten Instagram	.364	.038	.812	9.632	.000	1.000	1.000

Sumber: Data primer diolah, 2023

Konten *Instagram*: variabel X (konten *Instagram*) memiliki nilai *P-value* sebesar 0,340 yang mana nilai tersebut lebih besar dari ($>$) 0,05. Sehingga dapat disimpulkan bahwa secara parsial, variabel X (konten Instagram) memiliki pengaruh yang positif tapi tidak signifikan terhadap variabel keputusan pembelian.

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh variabel Independen (Konten Instagram) terhadap variabel Dependen (Keputusan Pembelian). Diskusi yang lebih lanjut dari hasil penelitian ini adalah sebagai berikut:

Pengaruh Konten Instagram Terhadap Keputusan Pembelian

Penelitian ini bertujuan untuk menguji dan menganalisis adanya pengaruh variabel konten instagram terhadap keputusan pembelian. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa tingkat signifikansi untuk variabel konten instagram sebesar $0,000 < 0,05$. Sehingga dapat disimpulkan bahwa konten instagram berpengaruh terhadap keputusan pembelian Indomie Ramen Series.

Berdasarkan jawaban responden yang diperoleh dari hasil kuesioner menunjukkan bahwa sebagian besar responden setuju terhadap variabel keputusan pembelian. Hal ini membuktikan bahwa, semakin banyaknya penilaian positif dari konsumen, maka semakin tinggi keputusan pembelian yang akan terjadi.

Hasil penelitian ini menunjukkan hasil yang sesuai dengan penelitian yang membahas Pengaruh Konten Instagram terhadap Minat Beli Konsumen *Space Coffe Roastery* Yogyakarta (Jonni dan Hariyanti, 2021). Dengan hasil konten instagram berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil analisis Regresi Linear menunjukkan bahwa uji t dengan p signifikan ($0,000 < 0,05$) maka pengaruh konten instagram terhadap keputusan pembelian adalah signifikan. Hal ini menunjukkan bahwa hipotesis (H_0) diterima dan (H_1) ditolak, yang artinya bahwa variabel konten instagram berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Oleh karena itu, hipotesis yang berbunyi terdapat pengaruh signifikan antara konten *Instagram* terhadap keputusan pembelian Indomie Ramen Series terbukti dan diterima. Hasil

hipotesis sesuai dengan teori bahwa semakin menarik konten instagram, maka semakin tinggi keputusan pembelian.

DAFTAR PUSTAKA

- Ahmad, A. H., Idris, I., Mason, C., & Chow, S. K. (2019). The impact of young celebrity endorsements in social media advertisements and brand image towards the purchase intention of young consumers. *International Journal of Financial Research*, 10(5). <https://doi.org/10.5430/ijfr.v10n5p54>
- Amira, N., & Nurhayati, I. K. (2019). Effectiveness of Instagram Sponsored as Advertising/Promotion Media (Study of Tiket.com Advertisement with EPIC Model Method). *JCommsci - Journal Of Media and Communication Science*, 2(2). <https://doi.org/10.29303/jcommsci.v2i2.53>
- Anggraeni, Reni Nur. (2018). Pengaruh Promosi Kafe Sobahollic Di Instagram Terhadap Minat Berkunjung (Survey Di Kalangan Follower Kafe Sobahollic Di Instagram). Banten: Universitas Sultan Ageng Tirtayasa.
- Anjaskara, Dian Innes. (2016). Pengaruh Sikap Pada Media Sosial Instagram Terhadap Minat Beli Produk Kecantikan Melalui Instagram (Studi Kasus Pada Konsumen Terhadap Minat Beli Melalui Situs Instagram) Attitude. Yogyakarta: Universitas Muhammadiyah Yogyakarta
- Aprilia, D. (2021). Komparasi Social Media Strategy Wheel dalam Employer Branding: Studi Kasus pada Akun Instagram @LifeatTelkomsel. Knowledge Center UMN.
- Dewi, Adhita Maharani. (2018). Pengaruh Iklan Online Melalui Instagram Terhadap Keputusan Pembelian Bagi Peningkatan Penjualan Produk Kuliner Lokal. *Ekonika : Jurnal Ekonomi Universitas Kadiri*, 3 (1), pp. 1-22. doi: 10.30737/ekonika.v3i1.78.
- Febbyana, Deka Cahya. 2018. Pengaruh Konten Instagram Terhadap Minat Berkunjung Konsumen. *Jurnal Universitas Sebelas Maret*
- Ferdinand, Augusty . (2006). Metode Penelitian Manajemen : Pedoman Penelitian untuk Penulisan Skripsi, Tesis, dan Disertasi Ilmu Manajemen. Semarang : Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Jonni, R, R., & Hariyanti, P. (2021). Pengaruh Konten Instagram Terhadap Minat Beli Konsumen Space Coffee Roastery Yogyakarta. *Jurnal Mahasiswa Komunikasi Cantrik*, 1(2), 119–134. <https://doi.org/10.20885/cantrik.vol1.iss2.art5>
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2009). *Manajemen pemasaran Jilid 1*. In Jakarta.
- Kotler, P., & Keller, K.L. (2016). *Marketing management (15 ed.)*. England: Pearson Education Limited.
- Lubis, Ikhsan Bismo Hidayat, and Arif Wibowo. (2016). Pengaruh Citra Merek , Media Iklan Instagram , Pembelian Produk VANS (Studi Kasus Pada Followers Twitter @ VHeadID). *Jurnal Manajemen Bisnis Indonesia (JMBI)*, 05(4), pp. 388–401.
- Makhin, Ahmad. (2016). Pengaruh Akun Instagram Javafoodie Terhadap Minat Konsumen Di

- Studio Kopi (Analisis Regresi Sederhana Terhadap Pengunjung Studio Kopi Di Yogyakarta). Yogyakarta: Universitas Islam Negeri Sunan Kalijaga.
- Poorwaningsih, Sri Wahyuni, Finnah Fourqoniah, Annisa Wahyuni Arsyad. (2019). Pengaruh Konten Instagram @ Smrfoodies. *EJournal Ilmu Komunikasi*, 7(1), pp. 154–66.
- Rizki, Maharani Amelia. 2017. Pengaruh Terpaan Media Sosial Instagram Terhadap Citra Destinasi Dan Dampaknya Pada Keputusan Berkunjung (Survei pada Pengunjung Kampung Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)|Vol. 49 No. 2 Agustus 2017|Warna Warni Jodipan, Kota Malang).
- Solomon, M.R. (2018). *Consumer behavior buying, having, and being* (12th ed.). England: PearsonEducation Limited.
- Steiner. 1961, A Model for Predictive Measurements of Advertising Effectiveness, *Journal of Marketing*, 25(October):59-62.
- Sugiyono. (2018a). *Metode Peneiltian Kuantitatif, Kualitatif Kombinasi dan R&D*. In Alfabeta Bandung.
- Sugiyono. (2018b). *Metode Penelitian Kualitatif dan R&D*. Bandung:Alfabeta. In *Metode Penelitian Kualitatif dan R & D*. Bandung:Alfabeta.
- Wahyuni, Sri. 2019. Pengaruh Konten Instagram @Smrfoodies Terhadap Minat Beli Followers. *eJournal Ilmu Komunikasi*, 2019, 7 (1): 154-166
- Wulandari, L. P. A., & Darma, G. S. (2020). Advertising Effectiveness in Purchasing Decision on Instagram. *Journal of Business on Hospitality and Tourism*, 6(2). <https://doi.org/10.22334/jbhost.v6i2.220>