

Pengaruh Konten Media Sosial Instagram Terhadap Minat Beli Produk Bening's

Muhammad Ihsan Gunawan^{*}, Dedeh Fardiah

Prodi Ilmu Komunikasi, Fakultas Ilmu Komunikasi, Universitas Islam Bandung, Indonesia.

ihsaaannn19@gmail.com, dedehfardiah@gmail.com

Abstract. Instagram is one of the most popular social media platforms among people. Instagram has the latest features to make it easier for people to interact with each other, apart from that, Instagram is also a platform for promotion. This research aims to find out how much influence Instagram marketing content has on purchasing decisions on the Instagram account @benings'cllinik_bandung. The increase in users, especially among the younger generation, provides opportunities for brands to reach a wider audience, which is one of the phenomena that researchers discuss here, such as content visualization, and so on. The theories used in this research include marketing communications theory and content marketing theory. This research uses quantitative research methods with a positive paradigm. The targets of this research are users of beauty products from Bening's Clinic and followers of the Instagram account @beningsclinic_bandung. With the pressure of these two groups, the research aims to further explore the influence of social media content on their behavior and purchasing decisions. This research collects data through questionnaires. The results of this research show that simultaneously the Instagram marketing content indicators, namely Clear, Concise, Concrete, Correct, Coherent, Completeness, Courteous, influence purchasing decisions on Instagram @benings'cllinik_bandung.

Keywords: *Purchase Intent, Social Media, Purchasing Decision, Instagram*

Abstrak. Instagram menjadi salah satu platform media sosial yang paling digemari masyarakat. Instagram memiliki fitur-fitur terkini untuk memudahkan masyarakat untuk saling berinteraksi, selain itu Instagram juga menjadi salah satu platform untuk promosi. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh konten marketing instagram terhadap keputusan pembelian pada akun Instagram @benings'cllinik_bandung. Meningkatnya pengguna, terutama di kalangan generasi muda, memberikan peluang bagi merek untuk menjangkau audiens yang lebih luas menjadi salah satu fenomena yang peneliti bahas disini, Adapun visualisasi konten, dan sebagainya. Teori yang dilakukan pada penelitian ini diantaranya yaitu teori komunikasi pemasaran, dan teori content marketing. Penelitian ini menggunakan metode penelitian kuantitatif dengan paradigma positivistik. Sasaran penelitian ini adalah pengguna produk kecantikan dari Bening's Clinic serta pengikut akun Instagram @beningsclinic_bandung. Dengan menekankan dua kelompok ini, penelitian bertujuan untuk lebih mendalami pengaruh konten media sosial terhadap perilaku dan keputusan pembelian mereka. Penelitian ini mengumpulkan data melalui angket atau kuisioner. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa secara simultan indikator konten marketing Instagram yaitu Clear, Concise, Concrete, Correct, Coherent, Completeness, Courteous berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada Instagram @benings'cllinik_bandung.

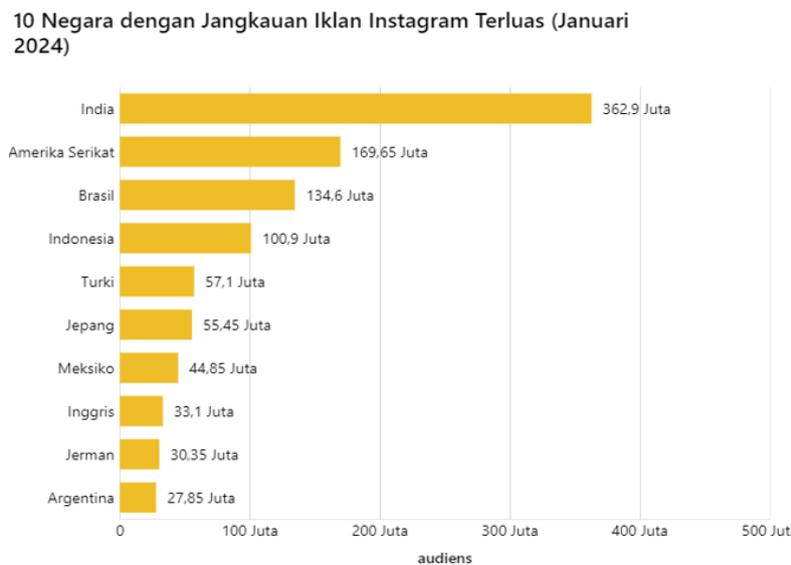
Kata Kunci: *Minat Beli, Media Sosial, Keputusan Pembelian, Instagram*

A. Pendahuluan

Media sosial adalah platform online yang memainkan peran penting dalam membangun, menjalin, atau memperkuat hubungan interpersonal. (Nasrullah, 2017). Dengan perkembangan yang pesat, media sosial dapat menjadi alat pemasaran yang sangat strategis bagi sebuah merek dan perusahaan untuk menjangkau konsumen di masa depan. (Puntoadi, 2011).

Dalam beberapa tahun terakhir, media sosial telah menjadi salah satu platform utama dalam memasarkan produk dan jasa. Dengan meningkatnya pengguna media sosial membuat banyak bisnis mengambil peluang untuk mengeksplorasi sebagai komersial paling populer. Jenis pemasaran digital yang mengelola citra merek di berbagai media sosial salah satunya adalah Instagram (Rumondang et al., 2020). Dengan pesatnya penggunaan media sosial dalam penjualan, konten marketing menjadi sangat penting. Konten marketing adalah strategi pemasaran yang melibatkan perencanaan, distribusi, dan produksi konten yang dirancang untuk menarik perhatian audiens atau konsumen yang tepat sasaran, serta mendorong mereka untuk menjadi pembeli. Melalui konten marketing, pelanggan dapat dirangkul dengan membangun hubungan yang kuat antara pembeli dan merek melalui konten yang kreatif, relevan, berarti, bernilai, dan inspiratif bagi calon konsumen. (Kucuk & Krishnamurthy, 2007)

Menurut (Akbar & Fadiyah, 2022) Perusahaan bisa mengambil untung dari media sosial Instagram untuk menjalin hubungan erat dengan konsumen begitupun sebaliknya. Salah satu perusahaan yang memanfaatkan media sosial Instagram sebagai sarana untuk menjangkau audiens dalam industri skincare adalah @beningsclinic_bandung. @beningsclinic_bandung memanfaatkan platform Instagram untuk memperkenalkan berbagai produk kecantikan, memberikan informasi mengenai layanan, serta menampilkan hasil perawatan yang dapat menarik perhatian calon pelanggan (Muhammad Fajar Wahab & Ike Junita Triwardhani, 2022).



Gambar 1. 10 Negara Dengan Iklan Instagram (Juli 2024)

Sumber: (databoks, 2024)

Rata-rata iklan Instagram menjangkau sekitar 1,65 miliar audiens secara global. Hal ini mendefinisikan audiens sebagai pengguna Instagram yang terjangkau iklan, Indonesia menjadi negara ke-4 secara global dengan peringkat teratasnya ditempati India dengan jumlah jangkauan 362,9 juta audiens, lalu diikuti oleh Amerika Serikat dengan 169,65 juta dan Brasil yang menduduki posisi ke-3 dengan 134,6 juta audiens.

Dengan konten yang menarik dan relevan, Instagram dapat menjadi alat yang efektif untuk memperkuat hubungan dengan audiens serta meningkatkan ketertarikan konsumen terhadap produk dan layanan @beningsclinic_bandung. Konten Instagram berisikan berbagai macam hal yang dibagikan melalui akun Instagram.

Pentingnya konten Instagram yang dibagikan oleh @beningsclinic_bandung dapat mendeskripsikan produk mereka dan membuat ciri khas yang nantinya dapat mengundang minat konsumen untuk membeli produk tersebut. Konten yang menarik di Instagram dapat memengaruhi minat beli seseorang dengan berbagai cara. Misalnya, postingan yang memamerkan testimonial pelanggan, sebelum dan sesudah perawatan, atau tips perawatan kulit dapat memberikan bukti sosial yang memperkuat kredibilitas produk atau layanan. Faktor lain yang berpengaruh adalah keterlibatan pengguna dengan konten yang disajikan. Jika sebuah konten mendapat banyak like, komentar, atau dibagikan oleh banyak orang, hal ini dapat menciptakan persepsi positif yang akhirnya mempengaruhi keputusan konsumen untuk membeli produk atau layanan.

Iklan yang disajikan dalam bentuk konten instagram menjadikan produk sebagai pilihan untuk konsumen mengenal produk tersebut dengan ini @beningsclinic_bandung merancang pesan mereka untuk digunakan di media sosial mereka sebagai sarana untuk berkomunikasi secara persuasif dengan publik agar citra baik perusahaan dapat terbentuk. Hal ini sesuai dengan Elaboration-Likelihood Model dimana Beninnng's Clinic dapat mengobservasi dan menganalisis bagaimana pengikut Instagram @beningsclinic_bandung memproses pesan yang diterima, sehingga diharapkan dari interaksi pengikut dengan pesan yang diterima dapat terjadi rangsangan dalam minat produk Skincare @beningsclinic_bandung. Media sosial merupakan sarana yang tepat dalam memberikan pengaruh atau dampak apa yang akan dituju dalam menyampaikan pesan.

Dengan strategi yang tepat @beningsclinic_bandung dapat mengoperasikan media sosial sehingga berjalan dengan lancar sebagaimana dengan yang dikatakan oleh (Heurer, 2010). Berbagai factor seperti jenis pesan yang ingin disampaikan harus akurat, mudah dipahami, agar dapat dipercaya sehingga pesan yang disampaikan sesuai dengan target audiens. Oleh karena itu penting untuk mengkaji bagaimana konten yang disajikan oleh @beningsclinic_bandung dapat mempengaruhi minat beli konsumen terhadap produk yang ditawarkan oleh @beningsclinic_bandung. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui bagaimana pengaruh konten media instagram terhadap minat beli produk @beningsclinic_bandung, serta faktor-faktor apasaja yang akan mempengaruhi audiens untuk mengambil keputusan pembelian setelah melihat konten yang diunggah pada akun instagram @beningsclinic_bandung.

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan, maka perumusan masalah dalam penelitian ini sebagai berikut: "Apakah terdapat hubungan iklan Le Minerale dengan peningkatan kesadaran merek?". Selanjutnya, tujuan dalam penelitian ini diuraikan dalam pokok-pokok sbb.

1. Apakah terdapat pengaruh konten yang jelas (*clear*) pada Instagram @beningsclinic_bandung terhadap minat beli produk *skincare*?
2. Apakah terdapat pengaruh konten yang ringkas (*concise*) pada Instagram @beningsclinic_bandung terhadap minat beli produk *skincare*?
3. Apakah terdapat pengaruh konten yang akurat (*concrete*) pada Instagram @beningsclinic_bandung terhadap minat beli produk *skincare*?
4. Apakah terdapat pengaruh konten yang benar (*Correct*) pada Instagram @beningsclinic_bandung terhadap minat beli produk *skincare*?
5. Apakah terdapat pengaruh konten yang masuk akal (*coherent*) pada Instagram @beningsclinic_bandung terhadap minat beli produk *skincare*?
6. Apakah terdapat pengaruh konten yang lengkap (*complete*) pada Instagram @beningsclinic_bandung terhadap minat beli produk *skincare*?
7. Apakah terdapat pengaruh konten yang niat baik (*courteous*) pada Instagram @beningsclinic_bandung terhadap minat beli produk *skincare*?

B. Metode

Peneliti menggunakan paradigma positivistik dengan menggunakan pendekatan kuantitatif. Populasi yang dipilih dalam penelitian ini pengikut isntagram @beningsclinic_bandung.

Dengan teknik pengambilan sampel yaitu menggunakan rumus slovin diperoleh jumlah

sampel penelitian sebanyak 100 responden. Teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah kuesioner. Adapun teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah statistik deskriptif dan Skala pengukuran likert.

Uji Validitas yang peneliti gunakan adalah uji validitas rumus Product Moment dan menggunakan Uji reabilitas rumus Alpa Cronbach.

C. Hasil Penelitian dan Pembahasan

Pengaruh Konten Marketing Instagram (X) dengan Minat Beli (Y)

Berikut adalah Penelitian mengenai pengaruh konten marketing instagram dengan minat beli produk kecantikan Bening's Clinic, yang diuji menggunakan teknik analisis Deskriptif. Hasil pengujian dijelaskan pada beberapa tabel sebagai, berikut;

Tabel 1. *Clear* Dalam Konten Media Sosial Instagram terhadap Minat Beli

Variabel	r_s	t_{hitung}	T_{tabel}	Keputusan	Derajat Keeratan
<i>Clear</i> Dalam Konten Media Sosial Instagram terhadap Minat Beli	0,070	699	0,3	H1 diterima	Cukup Kuat

Dimensi clear (X1) tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap minat beli produk kecantikan @benings'clinic_bandung. Walaupun tidak signifikan, dimensi clear tetap memberikan pengaruh positif, artinya setiap kenaikan pada variabel clear akan diikuti dengan peningkatan pada minat beli produk kecantikan @benings'clinic_bandung. walaupun tidak besar.

Tabel 2. *Concise* Dalam Konten Media Sosial Instagram terhadap Minat beli

Variabel	r_s	t_{hitung}	T_{tabel}	Keputusan	Derajat Keeratan
<i>Concise</i> Dalam Konten Media Sosial Instagram terhadap Minat beli	0,775	687	0,3	H1 diterima	Cukup Kuat

Berdasarkan hasil perhitungan, concise (X2) terhadap minat beli (Y) berhubungan negatif dengan nilai regresi sebesar 0.775 yang diartikan bahwa tanpa adanya pengaruh dimensi concise dalam konten media sosial Instagram, minat produk kecantikan @benings'clinic_bandung akan bernilai positif.

Tabel 3. *Concrete* Dalam Konten Media Sosial Instagram terhadap minat beli

Variabel	r_s	t_{hitung}	T_{tabel}	Keputusan	Derajat Keeratan
<i>Concrete</i> Dalam Konten Media Sosial Instagram terhadap minat beli	0,186	650	0,3	H1 diterima	Cukup Kuat

Berdasarkan hasil perhitungan, concrete X3) terhadap minat beli (Y) berhubungan negatif dengan nilai regresi sebesar 0.186 yang diartikan bahwa tanpa adanya pengaruh dimensi concrete dalam konten media sosial Instagram, minat produk kecantikan @benings'clinic_bandung. akan bernilai positif.

Tabel 4. *Correct* Dalam Konten Media Sosial Instagram terhadap minat Beli

Variabel	r_s	t_{hitung}	T_{tabel}	Keputusan	Derajat Keeratan
----------	-------	--------------	-------------	-----------	------------------

<i>Correct</i> Dalam Konten Media Sosial Instagram terhadap minat Beli	0,238	682	0,3	H1 diterima	Cukup Kuat
------------------------------------------------------------------------	-------	-----	-----	-------------	------------

Berdasarkan hasil perhitungan, *Correct* (X4) terhadap minat beli (Y) berhubungan positif dengan nilai regresi 0.238 yang dapat diartikan bahwa setiap kenaikan dimensi *Correct* sebesar satu satuan, maka minat produk kecantikan @benings'clinic_bandung akan meningkat sebesar 0.238 satuan, begitu pula sebaliknya.

Tabel 5. *Coherent* Dalam Konten Media Sosial Instagram terhadap minat Beli

Variabel	r_s	t_{hitung}	T_{tabel}	Keputusan	Derajat Keeratan
<i>Coherent</i> Dalam Konten Media Sosial Instagram terhadap minat Beli	0,565	693	0,3	H1 diterima	Cukup Kuat

Berdasarkan hasil perhitungan, *coherent* (X5) berpengaruh secara positif terhadap minat beli (Y) dengan nilai regresi 0,565 satuan. dapat diartikan bahwa setiap kenaikan dimensi *coherent* sebesar satu satuan, maka minat produk kecantikan @benings'clinic_bandung akan meningkat sebesar 0,565 satuan, begitu pun sebaliknya.

Tabel 6. *Complete* Dalam Konten Media Sosial Instagram terhadap minat Beli

Variabel	r_s	t_{hitung}	T_{tabel}	Keputusan	Derajat Keeratan
<i>complete</i> Dalam Konten Media Sosial Instagram terhadap minat Beli	0,864	690	0,3	H1 diterima	Cukup Kuat

Berdasarkan hasil perhitungan, *complete* (X6) berengaruh secara positif terhadap minat beli (Y) dengan regresi 0,864, dapat diartikan bahwa setiap kenaikan dimensi *complete* sebesar satu satuan, maka minat produk kecantikan @benings'clinic_bandung. akan meningkat sebesar 0,864 satuan, begitu pun sebaliknya.

Tabel 7. *Courteous* Dalam Konten Media Sosial Instagram terhadap minat Beli

Variabel	r_s	t_{hitung}	T_{tabel}	Keputusan	Derajat Keeratan
<i>Courteous</i> Dalam Konten Media Sosial Instagram terhadap minat Beli	0,848	668	0,3	H1 diterima	Cukup Kuat

Berdasarkan hasil perhitungan, *courteous* (X7) berpengaruh secara positif terhadap minat beli (Y) dengan nilai regresi 0,848, dapat diartikan bahwa setiap kenaikan dimensi *courteous* sebesar satu satuan, maka minat beli produk kecantikan akan meningkat sebesar 0,848 satuan, begitu pun sebaliknya

D. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian yang berjudul "Pengaruh Konten Media Sosial Instagram Terhadap Minat Beli Produk Bening's" yang melibatkan 100 responden yang diperoleh dari pengikut Instagram @beningsclinic_bandung, dapat disimpulkan beberapa hal yang diharapkan dapat memberikan solusi terhadap permasalahan yang telah dirumuskan dalam penelitian ini, yaitu sebagai berikut:

Pengaruh unsur "*clear*" dalam konten media sosial Instagram termasuk dalam kategori sedang. Hal ini menunjukkan bahwa pengikut akun @beningsclinic_bandung dapat memahami

pesan yang disampaikan dalam konten Instagram @Ibliacikokol dengan cukup baik. Meskipun "clear" memiliki dampak positif terhadap minat beli produk kecantikan, pengaruhnya tidak signifikan. Namun, meskipun tidak signifikan, hubungan positif tetap ada. Artinya, semakin jelas pesan yang disampaikan dalam konten Instagram @beningsclinic_bandung, semakin besar pula minat beli produk kecantikan dari Bening's Clinic.

Pengaruh unsur "concise" dalam konten media sosial Instagram tergolong sedang. Hal ini mengindikasikan bahwa pesan yang disampaikan dalam konten @beningsclinic_bandung cenderung ringkas, singkat, dan tidak berlebihan, sehingga mudah dimengerti oleh pengikutnya. Namun, "concise" memiliki pengaruh negatif, yang berarti bahwa penggunaan kata-kata yang terlalu singkat dalam konten Instagram @beningsclinic_bandung dapat menyebabkan penurunan minat beli produk kecantikan.

Pengaruh unsur "concrete" dalam konten media sosial Instagram termasuk dalam kategori sedang. Ini menunjukkan bahwa informasi mengenai produk kecantikan dari @beningsclinic_bandung selalu akurat, sehingga pengikut akun tersebut merasa yakin terhadap konten yang dibagikan. Namun, "concrete" memberikan pengaruh negatif, yang berarti bahwa semakin sering penggunaan kata-kata konkret dalam konten Instagram @beningsclinic_bandung, maka minat beli produk kecantikan akan cenderung menurun.

Pengaruh unsur "correct" dalam konten media sosial Instagram tergolong kuat. Hal ini menunjukkan bahwa semakin akurat dan benar isi pesan yang disampaikan dalam konten Instagram @beningsclinic_bandung, semakin tinggi minat beli terhadap produk kecantikan Bening's. Berdasarkan uji hipotesis, ditemukan hubungan yang signifikan antara dimensi "correct" dalam konten media sosial Instagram dan minat beli produk kecantikan Bening's. Artinya, semakin baik penerapan dimensi "correct" dalam konten Instagram @beningsclinic_bandung, semakin besar pula minat beli pengikut akun tersebut terhadap produk kecantikan yang ditawarkan.

Pengaruh unsur "coherent" dalam konten media sosial Instagram tergolong kuat, yang berarti pengikut Instagram @beningsclinic_bandung dapat dengan mudah memahami arti pesan yang disampaikan dalam konten tersebut. "Coherent" memiliki pengaruh positif terhadap minat beli produk kecantikan, meskipun dampaknya tidak signifikan. Meskipun demikian, terdapat hubungan positif antara "coherent" dan minat beli produk kecantikan. Dengan demikian, semakin logis dan mudah dipahami cara penyampaian pesan dalam konten Instagram @beningsclinic_bandung, semakin tinggi minat beli terhadap produk kecantikan.

Pengaruh unsur "complete" dalam konten media sosial Instagram tergolong sedang. Hal ini berarti bahwa pesan yang disampaikan dalam konten Instagram @beningsclinic_bandung mampu memberikan jawaban atas pertanyaan-pertanyaan pengikutnya. Meskipun "complete" memiliki pengaruh positif terhadap minat beli produk kecantikan, dampaknya tidak signifikan. Namun, tetap terdapat hubungan positif antara "complete" dan minat beli produk kecantikan. Dengan demikian, semakin lengkap dan rinci informasi yang disampaikan dalam konten Instagram @beningsclinic_bandung, semakin tinggi minat beli produk kecantikan di kalangan pengikut akun tersebut.

Pengaruh unsur "courteous" dalam konten media sosial Instagram tergolong kuat, yang berarti pesan yang disampaikan dalam konten Instagram @beningsclinic_bandung sesuai dengan audiens yang menjadi target pengikut akun tersebut. "Courteous" memberikan pengaruh positif terhadap minat beli produk kecantikan, meskipun dampaknya tidak signifikan. Meskipun demikian, hubungan positif tetap terlihat. Dengan kata lain, semakin sesuai pesan dalam konten Instagram @beningsclinic_bandung dengan audiens yang ditargetkan, semakin tinggi minat beli produk kecantikan dari pengikut akun tersebut.

Ucapan Terimakasih

Puji Syukur senantiasa penulis panjatkan atas kehadiran Allah SWT, penulis dapat menyelesaikan Skripsi dengan judul "PENGARUH KONTEN MEDIA SOSIAL INSTAGRAM TERHADAP MINAT BELI PRODUK BENING'S". Penulis menyadari dalam penulisan Skripsi ini masih banyak kekurangan dan keterbatasan. Maka dari itu penulis sangat menerima kritis dan saran agar pada penelitian ini atau selanjutnya penulis dapat lebih baik lagi.

Selama penyusunan skripsi ini penulis dibantu oleh berbagai pihak yang telah memberikan bimbingan, dukungan, dan bantuan karena penulis menyadari tanpa adanya mereka penelitian ini tidak dapat terselesaikan. Untuk itu, penulis mengucapkan terimakasih kepada:

1. Prof. Dr. Atie Rachmiate, Dra., M.Si., selaku dekan Fakultas Ilmu Komunikasi Universitas Islam Bandung yang saya hormati.
2. Dr. Ferry Darmawan, M.Ds., selaku Wakil Dekan 1 Fakultas Ilmu Komunikasi Universitas Islam Bandung yang telah memberikan kesempatan kepada peneliti dalam proses penyusunan Skripsi ini.
3. Kepala Prodi Ilmu Komunikasi, Ibu Dr. Ani Yuningsih, Dra., M.Si yang telah memberikan masukan dan membantu dari awal usulan penelitian ini dilaksanakan.
4. Bapak Mochammad Rochim, S.SOS., M.SI. selaku dosen wali yang selalu memberi dukungan dan memberi saran dalam mengarahkan pengerjaan usulan penelitian ini.
5. Dr. Dedeh Fardiah, Dra., M.Si. selaku Dosen Pembimbing yang telah memberikan bimbingan kepada penulis dengan sabar, detail, dan penuh perhatian. Terima Kasih ibu, atas semua ilmu, waktu, dan bimbingannya. Semoga Ibu selalu diberikan kesehatan, dan dilancarkan segala urusannya.
6. Para dosen Fikom Unisba serta pada Tendik yang selalu membantu memfasilitasi peneliti dalam kelancaran proses penyusunan usulan penelitian ini.

Ucapan terima kasih juga peneliti sampaikan kepada orang-orang terdekat yang tak henti-hentinya memberikan dukungan, baik suka maupun duka dalam proses penyusunan Skripsi ini.

1. Orang tua, Dendi Gunawan yang selalu memberikan semangat moril maupun materil serta Ibu Yatmi yang selalu memasak makanan yang sangat lezat untuk menambah semangat dalam mengerjakan Penelitian ini.
2. Teman-teman seperjuangan di rumah Fikri, Zamrudi, Fadhli, Ridwan terimakasih selalu membantu memberikan masukan, motivasi dan semangat, yang selalu optimis terhadap usulan penelitian ini, yang selalu memberikan keceriaan kepada peneliti.
3. Rizky, Hafizd, Bintang, Dilal, Dan masih banyak yang tidak bisa disebutkan satu per satu. selaku teman seperjuangan di kampus yang selalu ada menemani dan memberi semangat, motivasi, dorongan, keceriaan yang diberikan kepada peneliti sehingga peneliti dapat menyelesaikan usulan penelitian ini.
4. Nabilah Nur Lathifah, selaku orang yang senantiasa memberikan semangat, motivasi, dorongan, keceriaan yang diberikan dalam proses penyusunan Skripsi ini.
5. Keluarga besar yang sangat memberikan semangat, dan selalu membimbing peneliti, yang memberikan support, dan doa yang diberikan, yang selalu terlihat bangga dengan apa yang telah peneliti lakukan.
6. Seluruh rekan-rekan dan pihak-pihak yang tidak dapat disebutkan satu persatu, yang telah membantu dalam segala hal, sehingga peneliti dapat menyelesaikan usulan penelitian ini.
7. Dan terakhir, terimakasih untuk diri saya sendiri Muhammad Ihsan Gunawan terimakasih telah berjuang, bersemangat dan terus melangkah dalam menyelesaikan usulan penelitian ini untuk mendapatkan gelar sarjana.

Semoga bantuan dari semua pihak tersebut di atas mendapat balasan yang setimpal dari Allah Subhanahu wa Ta'ala. Peneliti menyadari bahwa masih banyak kekurangan pada penelitian ini, namun besar harapan peneliti agar penelitian ini mendapatkan respon positif dan bermanfaat.

Daftar Pustaka

- Astuti, Y. D. (2016). MEDIA DAN GENDER (Studi Deskriptif Representasi Stereotipe Perempuan dalam Iklan di Televisi Swasta). Profetik: Jurnal Komunikasi, 9(2), 25. <https://doi.org/10.14421/pjk.v9i2.1205>

- Bohang, F. K. (2018). Memb. Kompas.Com, 2018, 5. <https://tekno.kompas.com/read/2018/03/11/11370017/membandingkan-kesetiaan-pengguna-android-dan-ios>
- Indriyani, L., Komunikasi, J. I., & Sosial, I. (2021). Representasi Kesetaraan Gender Dalam Iklan Kecap Sedap ABC Versia Memperingati Hari Kesetaraan Perempuan. *Jurnal Ilmu Komunikasi*, 2, 238–243.
- Hardiawan, A. C. (2013). Pengaruh Kepercayaan, Kemudahan, dan Kualitas Informasi Terhadap Keputusan Pembelian Secara Online (Studi Pada Pengguna Situs Jual Beli Online tokobagus.com). Universitas Dipenogoro.
- Lestiana, Nurian. 2016. (2016). Aktifitas Promosi Kuliner Melalui Media Sosial Instagram. *Jurnal Ilmu Komunikasi*.
- Limandono, J. A. (2019). Pengaruh Content Marketing Dan Event Marketing Terhadap Customer Engagement Dengan Sosial Media Marketing Sebagai Variabel Moderasi Di Pakuwon City.
- Supratman, L. P. (2012). Citra perempuan dalam media. *Jurnal Observasi*, 10(2), 39–58.
- Intan Natalia, E., & Rohmiati, R. (2019). Representasi Gender Dalam Iklan Produgen Versi ‘Two Stories’ Di Facebook Fanpage. *Avant Garde*, 7(1), 58. <https://doi.org/10.36080/avg.v7i1.851>
- Prihatiningsih, T., & Mudrikah, I. M. (2020). REPRESENTASI PEREMPUAN DALAM IKLAN (Studi Deskriptif Terhadap Tayangan. *Jurnal Ilmu Komunikasi (J-IKA)*, 7(2), 115–122.
- Neuman, W. L. (2003). *Social research methods: Qualitative and quantitative approaches*. Allyn and Bacon.
- Nisrina M. (2015). *Bisnis Online Manfaat Media Sosial Dalam Meraup Uang*. Kobis.
- Sugiyono. (2018). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. CV. ALFABETA.
- Ter Horst, A. , C. J. , van L. R. , & Steenbergen, B. (2012). The Effect of Chronic Deafferentation on Mental Imagery: A Case Study, *PLOSone*.
- Muhammad Fajar Wahab, & Ike Junita Triwardhani. (2022). Instagram Sebagai Media Promosi Coffee Shop. *Jurnal Riset Manajemen Komunikasi*, 1(2), 126–129. <https://doi.org/10.29313/jrmk.v1i2.554>