

## Hubungan Penyajian Pesan Iklan Di Instagram Dengan Keputusan Pembelian Produk

**Sulthan Mardiansyah<sup>\*</sup>, Anne Ratnasari**

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

sulthanmardiansyah@gmail.com, anne.ratnasari@unisba.ac.id

**Abstract.** Decision to purchase MiracleMates brand products on Instagram. The main focus of this research is on three key variables: advertising intensity, advertising message content, and advertising attractiveness. By using quantitative correlational methods and a positivism paradigm, this research seeks to measure and analyze whether these variables are related to purchasing decisions among followers of the Instagram account @miraclemates. Data analysis will be carried out using statistical techniques to determine the correlation between these variables. The theory used is media exposure. This research applies a probability sampling approach. The sample in this study consisted of 100 respondents. Researchers used Spearman rank test analysis with data collection methods through questionnaires. The results of this research show that there is a relationship between the presentation of advertising messages and purchasing decisions with a correlation coefficient of 0.697 with a significance value of  $<0.001$ , which means that  $H_0$  is rejected and  $H_1$  is accepted. This indicates that there is a relationship between the presentation of advertising messages and product purchase decisions uploaded by the Instagram account @miraclemates.

**Keywords:** *Advertisement, Purchasing Decisions, instagram*

**Abstrak** Penelitian ini bertujuan untuk mengkaji hubungan antara penyajian iklan dengan keputusan pembelian produk brand MiracleMates di Instagram. Fokus utama penelitian ini pada tiga variabel kunci: intensitas iklan, isi pesan iklan, dan daya tarik iklan. Dengan menggunakan metode kuantitatif korelasional dan paradigma positivisme, penelitian ini berusaha mengukur dan menganalisis apakah variabel-variabel tersebut berhubungan dengan keputusan pembelian dalam pengikut akun Instagram @miraclemates. Analisis data akan dilakukan menggunakan teknik statistik untuk menentukan korelasi antara variabel-variabel tersebut. Teori yang digunakan yaitu terpaan media. Penelitian ini menerapkan pendekatan probability sampling. Sampel pada penelitian ini berjumlah 100 responden. Peneliti menggunakan analisis uji rank spearman dengan metode pengambilan data melalui kuisioner. Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa terdapat hubungan penyajian pesan iklan dengan keputusan pembelian dengan nilai koefisien korelasi sebesar 0,697 dengan nilai signifikansi  $<0,001$  yang artinya  $H_0$  ditolak dan  $H_1$  diterima. Hal ini menandakan bahwa adanya Hubungan Penyajian Pesan Iklan Dengan Keputusan Pembelian Produk yang diunggah oleh akun Instagram @miraclemates.

**Kata Kunci:** *Iklan, Keputusan Pembelian, Instagram*

## A. Pendahuluan

Dalam era teknologi yang semakin maju, para pengusaha memanfaatkan media sosial, khususnya Instagram, untuk memasarkan produk mereka di tengah persaingan pasar yang ketat. Instagram menjadi sarana promosi yang strategis karena memungkinkan pengusaha mengunggah gambar produk beserta deskripsinya secara cepat dan mudah, sehingga produk dapat dikenal luas tanpa biaya promosi yang tinggi (Fakhrana & Zulfebriges, 2021).

Media sosial menjadi sarana yang ampuh dalam mempromosikan produk melalui Internet marketing. Instagram menjadi salah satu media sosial yang populer di antara para pebisnis untuk memasarkan produk mereka. Popularitas Instagram menjadi hal yang strategis bagi para pengusaha karena mudahnya mengupload gambar produk beserta deskripsinya dalam waktu singkat (Trias Anisha et al., n.d.). Dengan begitu, produk dapat dilihat oleh pengguna Instagram tanpa memerlukan biaya promosi yang mahal (Muhammad Fajar Wahab & Ike Junita Triwardhani, 2022).

Menurut laporan dari We Are Social, jumlah pengguna Instagram di seluruh dunia mencapai 1,63 miliar pada bulan April 2023, menandakan peningkatan sebesar 12,2% dari tahun sebelumnya. Di Indonesia, tercatat sekitar 106 juta pengguna Instagram pada bulan yang sama, menjadikan Indonesia sebagai negara dengan jumlah pengguna Instagram terbanyak keempat di dunia. Data terbaru dari NapoleonCat menunjukkan tren penurunan jumlah pengguna Instagram di Indonesia. Pada bulan Februari 2024, jumlahnya mencapai 88.861.000 pengguna, menandakan penurunan yang konsisten sejak Oktober 2023. Pada bulan April 2024, Napoleon Cat, melaporkan terjadi kenaikan pengguna Instagram menjadi 90,51 Juta pengguna. (Niko Julius, 2024)

Iklan adalah elemen penting dalam pemasaran yang menggunakan simbol atau tanda untuk menyampaikan pesan melalui berbagai media, seperti radio, televisi, internet, dan toko, menjadi jembatan antara produsen dan konsumen. Dalam persaingan bisnis modern, tiga aspek penting dianalisis: intensitas, isi pesan, dan daya tarik. Miracle Mates secara konsisten memperbarui iklan di Instagram story dan feed untuk memberikan informasi terkini, seperti promosi diskon dan cara pembelian melalui e-commerce atau situs web mereka (Muhammad Wildan Khairi & Anne Maryani, 2023). Dengan daya tarik khas berupa warna gelap yang mencerminkan identitas brand serta penggunaan talent sesuai kriteria, Miracle Mates berhasil menonjol di tengah persaingan (Ilham Akbar Zam Zamy & Dadi Ahmadi, 2023).

Peneliti menggunakan teori terpaan media karena penelitian ini membahas hubungan iklan di media Instagram. Media yang digunakan adalah Instagram, di mana para pengikut (followers) secara langsung terkena terpaan oleh postingan iklan dari Miracle Mates. Teori yang digunakan adalah teori Terpaan Media yang dikembangkan oleh Liliweri, (1992),

Dari perspektif komunikasi, iklan dianggap sebagai metode yang efisien untuk menyampaikan pesan dalam pemasaran produk (Surya Ramadiansyah & Chaerowati, 2021). Oleh karena itu, dalam berbagi informasi tentang produk kepada masyarakat luas melalui iklan, perlu memiliki daya tarik agar dapat menarik perhatian banyak orang. Dengan dianggap sebagai sumber informasi, diharapkan iklan dapat membangkitkan minat, kebutuhan, dan keinginan pembelian terhadap produk atau jasa yang diiklankan. (Sumartono, 2002)

Iklan adalah bentuk komunikasi persuasif yang bertujuan menyampaikan informasi tentang produk, baik barang maupun jasa, untuk memengaruhi khalayak melalui media massa, baik elektronik maupun cetak menurut Nawiroh, (2014). Proses pengambilan keputusan pembelian dipengaruhi oleh perilaku konsumen, yang merupakan upaya pemecahan masalah untuk memenuhi kebutuhan atau keinginan mereka Menurut Peter dan Olson (2000)

Menurut (Bovee dalam Apriani, 2015), pesan iklan adalah suatu gagasan atau cerita yang dikomunikasikan atau disebarkan kepada masyarakat melalui media sosial. Menurut (Shimp dalam Wandasari et al., 2020) daya tarik iklan mengacu pada sejauh mana iklan mampu memukau atau menarik perhatian penonton. daya tarik iklan bertujuan untuk memotivasi konsumen agar mengambil tindakan tertentu atau mempengaruhi sikap mereka terhadap suatu produk. Daya tarik iklan dirancang untuk menarik perhatian konsumen dan memengaruhi perasaan mereka terhadap produk atau layanan yang ditawarkan. Dengan demikian, daya tarik ini diharapkan dapat menggerakkan konsumen, memenuhi keinginan atau kebutuhan mereka, dan pada akhirnya mendorong mereka untuk melakukan pembelian (Adrianto & Kurnia, 2021).

Menurut Kotler dan Keller (2009), proses keputusan pembelian merupakan proses dimana konsumen melewati lima tahap, yaitu pengenalan masalah, pencarian informasi, evaluasi alternatif,

keputusan pembelian, dan perilaku pasca pembelian, yang dimulai jauh sebelum pembelian aktual dilakukan dan memiliki dampak yang lama setelah itu.

Berdasarkan latar belakang diatas, maka dapat diambil identifikasi masalah sebagai berikut:

1. Adakah hubungan Intesitas iklan @miraclemates di Instagram dengan keputusan pembelian produk?
2. Adakah hubungan isi pesan iklan @miraclemates di Instagram dengan keputusan pembelian produk?
3. Adakah hubungan daya tarik iklan @miraclemates di Instagram dengan keputusan pembelian produk?

## B. Metode

Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif berbasis filosofi positivism Sugiyono, (2017), yang menyelidiki populasi atau sampel tertentu, mengumpulkan data dengan instrumen penelitian, dan menganalisisnya secara statistik untuk menguji hipotesis. Penelitian ini menguji hubungan variabel X, "Penyajian Iklan di Instagram," dengan variabel Y, "Keputusan Pembelian Produk."

Penelitian ini menggunakan paradigma positivistik dengan ontologi realisme, yang memandang benda-benda di alam tanpa roh. Penelitian bertujuan mengungkap kebenaran melalui pemikiran rasional berbasis perhitungan substansial. Menggunakan metode kuantitatif dengan studi korelasional, penelitian ini menguji hubungan antara variabel X dan variabel Y.

Menurut Sugiyono, (2017), populasi mencakup objek atau subjek dengan kualitas tertentu yang ditetapkan peneliti untuk diselidiki, termasuk manusia, objek, dan fenomena alam. Populasi merujuk pada totalitas objek, baik hidup maupun mati, yang ditetapkan untuk tujuan penelitian. Dalam penelitian ini, populasi adalah pengikut akun Instagram @miraclemates, sebanyak 1.445 followers aktif per 2 Mei 2024.

Penelitian ini menggunakan teknik Probability Sampling dengan metode Simple Random Sampling, yaitu pengambilan sampel secara acak tanpa memperhatikan strata dalam populasi. Menurut Azwar, (2015), teknik ini dilakukan melalui sistem undian, di mana setiap individu dalam populasi memiliki kesempatan yang sama untuk terpilih, dengan syarat adanya daftar lengkap nama individu untuk memastikan representativitas sampel. Untuk mendapatkan sampel dari populasi yang ada, penulis menggunakan rumus Slovin:

$$n = \frac{N}{1 + N \cdot e^2}$$

**Gambar 1.** Rumus Slovin

Keterangan:

n : ukuran sebuah sample

N :Jumlah dari populasi

e :error margin sebanyak 10%

Penelitian ini menggunakan kombinasi metode pengumpulan data untuk memperoleh informasi yang komprehensif. Teknik kuesioner dengan skala Likert digunakan untuk mengukur sikap dan pendapat responden melalui Google Form. Selain itu, studi pustaka dilakukan dengan merujuk pada buku, skripsi, jurnal, dan sumber-sumber relevan untuk memperkuat temuan penelitian. Observasi non-partisipan juga dilakukan untuk mengamati secara langsung objek penelitian tanpa terlibat langsung dalam kegiatannya.

- Kuesioner: Pertanyaan tertutup dengan skala Likert digunakan untuk mengukur sikap responden.

- Studi Pustaka: Data dari berbagai sumber (buku, jurnal, dll.) digunakan untuk mendukung penelitian.
- Observasi: Pengamatan langsung terhadap objek penelitian dilakukan tanpa ikut serta dalam kegiatannya.

Setelah kuesioner disebar dan diisi oleh responden yang dituju, langkah berikutnya adalah mengolah dan menganalisis hasil kuesioner tersebut. Analisis data dalam penelitian ini menggunakan teknik analisis data Rank Spearman. Data kemudian diolah menggunakan program SPSS (Statistical Package for Social Science) untuk melihat kecenderungan setiap variabel yang diukur melalui tabel tunggal.

$$r_s = 1 - \frac{6 \sum d_i^2}{n(n^2 - 1)}$$

**Gambar 1.** Rumus Spearman

Keterangan :

$n_s$  : Banyaknya ukuran sampel

$n^2$  : Total kuadrat rank

$\sum d_i^2$  : Jumlah kuadrat dari selisih rank variabel X dengan variabel Y

### C. Hasil Penelitian dan Pembahasan

#### Hasil Temuan Pertama

#### Hasil Analisis Hipotesis Hubungan Iklan (X) Dengan Keputusan Pembelian (Y)

**Tabel 1.** Hasil Hubungan X Dan Y

Korelasi	Variabel (Y) Keputusan Pembelian	Tingkat Hubungan
Variabel (X)	Spearman Correlation	
Iklan	0,697	Hubungan Kuat

Dengan menggunakan aplikasi SPSS, hasil perhitungan menunjukkan signifikansi antara Iklan dan Keputusan Pembelian. Mendapatkan angka korelasi yang kuat yaitu 0.697. Nilai signifikansi yang diperoleh adalah <0.01, yang berada di bawah angka alpha 0.05. Hal ini menunjukkan bahwa H1 diterima atau terdapat korelasi signifikan.

#### Hasil Temuan Kedua

#### Hasil Analisis Hipotesis Hubungan Intensitas Iklan (X) Dengan Keputusan Pembelian (Y)

**Tabel 1.** Hasil Hubungan X1 Dengan Y

Korelasi	Variabel (Y) Keputusan Pembelian	Tingkat Hubungan
Variabel (X1)	Spearman Correlation	

Intensitas iklan	0,628	Hubungan Kuat
------------------	-------	---------------

---

Dengan menggunakan aplikasi SPSS, hasil perhitungan menunjukkan signifikansi antara Intensitas Iklan dan Keputusan Pembelian. Mendapatkan angka korelasi yang kuat yaitu 0.628. Nilai signifikansi yang diperoleh adalah  $<0.01$ , yang berada di bawah angka alpha 0.05. Hal ini menunjukkan bahwa H1 diterima atau terdapat korelasi signifikan.

### Hasil Temuan Ketiga

#### Hasil Analisis Hipotesis Hubungan Isi pesan Iklan (X) Dengan Keputusan Pembelian (Y)

**Tabel 2.** Hasil Hubungan X2 Dengan Y

Korelasi	Variabel (Y) Keputusan Pembelian	Tingkat Hubungan
Variabel (X2)	Spearman Correlation	
Isi Pesan Iklan	0,606	Hubungan Kuat

Dengan menggunakan aplikasi SPSS, hasil perhitungan menunjukkan signifikansi antara Isi Pesan Iklan dan Keputusan Pembelian. Mendapatkan angka korelasi yang kuat yaitu 0.606. Nilai signifikansi yang diperoleh adalah  $<0.01$ , yang berada di bawah angka alpha 0.05. Hal ini menunjukkan bahwa H1 diterima atau terdapat korelasi signifikan.

### Hasil Temuan Keempat

#### Hasil Analisis Hipotesis Hubungan Daya Tarik Iklan (X) Dengan Keputusan Pembelian (Y)

**Tabel 4.** Hasil Hubungan X3 Dengan Y

Korelasi	Variabel (Y) Keputusan Pembelian	Tingkat Hubungan
Variabel (X3)	Spearman Correlation	
Daya Tarik Iklan	0,543	Hubungan Sedang

Dengan menggunakan aplikasi SPSS, hasil perhitungan menunjukkan signifikansi antara Isi Pesan Iklan dan Keputusan Pembelian. Mendapatkan angka korelasi yang sedang yaitu 0.543. Nilai signifikansi yang diperoleh adalah  $<0.01$ , yang berada di bawah angka alpha 0.05. Hal ini menunjukkan bahwa H1 diterima atau terdapat korelasi signifikan.

### Analisis dan Pembahasan

Menurut Sumratono, (2002) iklan adalah metode efisien untuk menyampaikan pesan pemasaran, menarik perhatian, dan membangkitkan minat serta keinginan membeli produk. Hubungan kuat antara iklan dan keputusan pembelian dibuktikan dengan korelasi Spearman sebesar 0,697, menunjukkan pengaruh signifikan frekuensi dan intensitas iklan. Teori terpaan media Kriyantono, (2014) menyatakan bahwa paparan berulang meningkatkan penerimaan dan internalisasi pesan oleh audiens. Dalam konteks ini, iklan yang sering ditampilkan di berbagai platform media memperkuat ingatan dan sikap konsumen, sehingga meningkatkan kemungkinan pembelian produk.

Intensitas iklan @miraclemates di Instagram, dengan frekuensi 3–4 kali seminggu melalui story dan feeds, menunjukkan hubungan signifikan dengan keputusan pembelian, ditunjukkan oleh

korelasi Spearman sebesar 0,628. Menurut Kotler et al, (2005) iklan berfungsi sebagai pengingat untuk mendorong pembelian ulang. Teori terpaan media Kriyantono, (2014) menjelaskan bahwa semakin sering seseorang terpapar pesan media, semakin besar pengaruhnya terhadap sikap dan perilaku. Paparan iklan yang konsisten mempermudah konsumen mengingat dan menginternalisasi pesan, sehingga meningkatkan efektivitas iklan dalam memengaruhi keputusan pembelian.

Hubungan antara isi pesan iklan dan keputusan pembelian sangat kuat, dengan korelasi Spearman sebesar 0,606. Kejelasan, kelengkapan, dan keakuratan informasi dalam pesan iklan, seperti potongan harga di Instagram Story dan rilis katalog di unggahan Instagram @miraclemates, secara signifikan memengaruhi minat dan keputusan pembelian konsumen. Teori terpaan media Kriyantono, (2014) menjelaskan bahwa paparan yang sering dan intens terhadap pesan relevan meningkatkan pengaruhnya terhadap sikap dan perilaku konsumen. Pesan iklan yang efektif, menurut Apriani, (2016), harus menarik perhatian, membangkitkan minat, dan mendorong tindakan, sementara Tjiptono, (2015) menekankan fungsi iklan dalam menginformasikan, membujuk, dan mengingatkan konsumen, sehingga pesan yang dirancang dengan baik dan sering ditampilkan memperkuat pengaruhnya terhadap keputusan pembelian.

Hubungan antara daya tarik iklan dan keputusan pembelian, dengan korelasi Spearman sebesar 0,543, menunjukkan bahwa daya tarik iklan yang kuat, mencakup elemen visual dan emosional meningkatkan keterlibatan konsumen serta memperkuat ingatan terhadap iklan. Teori terpaan media Kriyantono, (2014) menjelaskan bahwa paparan yang sering terhadap pesan media memperbesar pengaruhnya pada sikap dan perilaku, sementara daya tarik iklan yang efektif menciptakan persepsi positif terhadap produk, sehingga meningkatkan keputusan pembelian Wandasari et al, (2020)

#### **D. Kesimpulan**

Berdasarkan hasil penelitian, iklan (X) memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian (Y), dengan koefisien korelasi 0,697, menunjukkan hubungan yang kuat. Iklan efektif, baik dari intensitas, isi pesan, maupun daya tarik, memengaruhi perilaku konsumen di Instagram.

Penelitian ini menunjukkan bahwa terdapat hubungan kuat antara intensitas iklan dan keputusan pembelian, dengan koefisien korelasi 0,628. Konsistensi unggahan tiga kali seminggu di Instagram @miraclemates, melalui Instastory dan feeds, meningkatkan efektivitas iklan. Paparan iklan yang tinggi membuat pesan lebih mudah diingat, dengan signifikansi  $<0,001$  menegaskan H1 diterima.

Penelitian ini menunjukkan bahwa terdapat Hubungan signifikan dengan koefisien 0,606 menunjukkan bahwa pesan iklan yang jelas, akurat, dan menarik (seperti diskon dan katalog) meningkatkan minat beli. Paparan berulang terhadap pesan relevan memperkuat keputusan pembelian, didukung oleh signifikansi 0,001.

Penelitian ini menunjukkan bahwa terdapat Hubungan sedang dengan koefisien 0,543 menunjukkan bahwa elemen visual dan emosional, seperti model iklan dan desain menarik, meningkatkan keterlibatan konsumen. Meskipun signifikan, faktor lain seperti harga dan kebutuhan pribadi juga memengaruhi keputusan pembelian.

#### **Ucapan Terimakasih**

Puji serta syukur penulis panjatkan kepada Allah SWT, karena berkat rahmat-Nya lah penulis dapat menyelesaikan penelitian ini hingga selesai. Penulis juga menyampaikan rasa terima kasih kepada keluarga penulis yang sangat luar biasa selalu membantu dan mendoakan tanpa putus. Terima kasih kepada semua pihak yang telah mendukung dan berkontribusi dalam penyelesaian artikel ini. Terutama kepada dosen pembimbing saya Dr. Anne Ratnasari, Dra., M.Si. dan para peneliti terdahulu yang sudah mempermudah penulis dalam menyelesaikan artikel ini. Semoga tulisan ini dapat memberikan manfaat dan wawasan bagi para pembaca.

#### **Daftar Pustaka**

- Adrianto, R., & Kurnia. (2021). Kredibilitas Influencer dalam Membentuk Kepercayaan Konsumen terhadap Brand. *Jurnal Riset Manajemen Komunikasi*, 1(1), 54–60. <https://doi.org/10.29313/jrmk.v1i1.117>
- Apriani, S. (2015a). Persepsi mahasiswi tentang iklan kosmetik Wardah Exclusive Series versi Dewi Sandra di televisi. *Ejournal.Iikom.Fisip-Unmul*, 3.
- Apriani, S. (2015b). Persepsi mahasiswi tentang iklan kosmetik Wardah Exclusive Series versi Dewi Sandra di televisi. *Journal.Iikom.Fisip-Unmul*, 3.
- Aris Jatmika Diyatma, & Irma Rahayu. (2017). Pengaruh promosi melalui media sosial Instagram terhadap keputusan pembelian produk Saka Bistro & Bar. *EProceedings of Management*, 4.
- Azwar, S. (2015). *Metode penelitian*. Pustaka Pelajar.
- Fakhrana, D., & Zulfebriges. (2021). Aktivitas Promosi Badan Promosi Pariwisata Daerah Kabupaten Ciamis melalui Kegiatan Desaku Wisataku. *Jurnal Riset Manajemen Komunikasi*, 1(1), 61–68. <https://doi.org/10.29313/jrmk.v1i1.163>
- Fandy Tjiptono. (2015). *Strategi pemasaran (4th ed.)*. Andi, 2015.
- Ilham Akbar Zam Zamy, & Dadi Ahmadi. (2023). Strategi Creative Branding Hijack Sandals untuk Meningkatkan Brand Image. *Jurnal Riset Public Relations*, 47–54. <https://doi.org/10.29313/jrpr.v3i1.1995>
- Kotler, P., Benyamin Molan, & Bambang Sarwiji. (2005). *Marketing management (11th ed.)*. Jakarta : Indeks,.
- Kriyantono, R. (2014). *Teknik praktis riset komunikasi*. Prenada Media.
- Lailynisa Fadilla Iswadi, Setia Amelia, Salsabila Ananda, & Karen Elissa Anindya Putri. (2023). Analisis Pelanggaran Etika Pariwisata Indonesia (EPI) dalam Iklan Sirup Marjan Versi Singabarong dan Kalana. *JOURNAL OF EDUCATIONAL AND CULTURAL STUDIES*, 2.
- LILIWERI, A. (1992). *Dasar-dasar komunikasi periklanan Alo Liliweri*. Bandung Citra Aditya Bakti.
- 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>
- Muhammad Wildan Khairi, & Anne Maryani. (2023). Strategi Komunikasi Bisnis Online Shop Shopee dalam Meningkatkan Penjualan. *Jurnal Riset Manajemen Komunikasi (JRMK)*, 3(2).
- Ni Kadek Ria Dwi Wandasari, Ni Wayan Eka Mitariani, & I Gusti Ayu Imbayani. (2020). Pengaruh citra merek, kualitas produk, dan daya tarik iklan terhadap keputusan pembelian konsumen pada produk mie instan merek Sedaap di Kota Denpasar. *E Journal Unmas*, 1.

- Niko Julius. (2024, February 8). Data Jumlah Pengguna Instagram di Indonesia 2024. Upgraded.
- Sugiyono. (2017). Metode Penelitian kuantitatif, kualitatif dan R & D. Alfabeta.
- Sumartono. (2002). Terperangkap dalam iklan (meneropong imbas pesan iklan televisi). ALFABETA.
- Surya Ramadiansyah, & Chaerowati, D. L. (2021). Pemasaran Interaktif melalui Media Sosial sebagai Sarana Promosi Applecoast Clothing. *Jurnal Riset Manajemen Komunikasi*, 1(1), 8–16. <https://doi.org/10.29313/jrmk.v1i1.64>
- Trias Anisha, I., Ratnasari Prodi Manajemen Komunikasi, A., Ilmu Komunikasi, F., & Islam Bandung, U. (n.d.). Promosi Penjualan Produk Luberground di Instagram @LUBERGROUND.ID.