

Pengaruh Konten Marketing Instagram terhadap Keputusan Pembelian pada Instagram @IphoneBySheila

Nabilla Maharani Ariawan*, Dedeh Fardiah

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

*nabillamaharania@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 @iphonebysheila. The theories used in this research include marketing communications theory and content marketing theory. This research uses quantitative research methods with a positivistic paradigm. This research collects data through questionnaires. The result of this reaserch show that simultaneously Instagram makerting conten indicators, neamely reader codgnition, sharing motivation, persuasion, decision making, and life factors influence purchasing decisions on Instgram @Iphonebysheila.

Keywords: *content marketing, social media, purchasing decisions.*

Abstrak. Instagram menjadi salah satu platform media sosial yang paling digemari masyarakat. Instagram memiliki fitur-fitur terkini untuk memudahkn masyarakat untuk saling berinteraksi, selain itu Instafram juga menjadi salah satu platform untuk promosi. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh konten marketing instagram terhadap keputusan pembelian pada akun Instagram @iphonebysheila. Teori yang dilakukan pada penelitian ini diantaranya yaitu teori komunikasi pemasaran, dan teori content marketing. Penelitian ini menggunakan metode penelitian kuantitatif dengan paradigma positivistik. Penelitian ini mengumpulkan data melalui angket atau kuisisioner. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa secara simultan indikator konten marketing Instagram yaitu reader cognition, sharing motivation, persuasion, decision making, dan life factor berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada Instagram @Iphonebysheila.

Kata Kunci: *Konten Marketing, Media Sosial, keputusan pembelian.*

A. Pendahuluan

Di era modern seperti ini pengguna internet setiap tahunnya terus meningkat. Kemunculan internet menjadi sebuah sumber yang dipergunakan masyarakat dalam berkomunikasi, mengakses berita, hingga berbelanja. Semakin lancarnya akses dari pengguna internet disertai dengan bermacam aplikasi yang ada dari *Smartphone* dalam menghabiskan waktu, sehingga *Smartphone* telah dijadikan panduan dan sumber informasi untuk menemukan, mencari, informasi, dan melakukan belanja (1).

Seiring berjalannya waktu, banyak muncul berbagai macam platform digital seperti Instagram, Twitter, Facebook, TikTok dan masih banyak lagi. Instagram telah menjadi sebuah media sosial yang menjadi *life style* di pada kehidupan masyarakat Indonesia terutama pada kalangan anak muda. Media sosial selaku suatu aplikasi dengan basis internet yang mengembangkannya diatas landasan gagasa serta teknologi Web 2.0, serta gagasan yang memberikan kemungkinan pertukaran dan penciptaan *user-generated content*(2)

Online shop adalah toko dalam memberikan penawaran jasa dan barang melalui internet sehingga pengunjung dapat meninjau barang berbentuk video atau foto. *Online shop* dapat dihubungkan selaku lokasi berjualan yang mayoritas aktivitas terjadi secara online internet (Juu & Studio, 2010). Banyak kemudahan yang diberikan oleh *online shop* terhadap pelanggan, diantaranya ialah pelanggan bisa memperbandingkan satu produk dengan produk lainnya tanpa harus mengunjungi toko. Harga yang ditawarkan *online shop* juga cenderung lebih murah sehingga konsumen bisa memutuskan untuk membeli sesuai dengan kebutuhan dan kemampuannya.

Dengan maraknya penggunaan media sosial untuk penjualan tidak terlepas dari adanya konten marketing. Konten marketing merupakan sebuah strategi pemasaran yang mana kita melakukan perencanaan, mendistribusikan, dan produksi konten yang dapat memberi daya tarik audiens atau konsumen yang tepat sasaran, kemudian mendorongnya agar menjadi pembeli. Konten marketing dapat menarik pelanggan dengan membangun suatu hubungan antara pembeli melalui kreatifitas isi konten yang relevant, penuh arti, bernilai dan mampu menjadi inspirasi bagi calon konsumen (3).

Berdasarkan pendapat (Kotler & Keller, 2012) keputusan pembelian merupakan melakukan pembelian sebuah merek yang paling disenangi, maka sejalan dengan hal yang diinginkan konsumen serta menumbuhkan rasa kepuasan untuk mempergunakan produk. Untuk mengonsumsi dan membeli suatu hal sebelumnya pelanggan memutuskan tentang produk mana yang diperlukan, kapan, dimana dan bagaimana proses pembelian atau konsumsi tersebut akan berlangsung. Hal ini dibuktikan dengan banyaknya penjual Iphone yang memasarkan produknya melalui Instagram.

Konsumen mempunyai beberapa faktor dalam menentukan pembelian suatu produk online shop sejalan dengan yang dikehendakinya, yakni harga yang kompetitif, produk yang berkualitas, alamat web atau tempat yang mudah dikunjungi, serta promosi yang sangat menarik (6). Perilaku konsumen menjadi perihal yang menjadi dasar pelanggan untuk menyusun keputusan pembelian. Sementara perihal ini ialah kegiatan serta proses pada saat pelanggan berhubungan dengan penggunaan pemilihan, pencarian, serta pengevaluasian barang dalam memenuhi keinginan dan kebutuhan.

Faktor lain yang mempengaruhi keputusan pembelian yaitu kebutuhan, preferensi, anggaran, pengaruh lingkungan, promosi dan lainnya. Perusahaan berusaha dalam memahami perilaku pelanggan dan memanfaatkannya pada strategi pemasaran mereka untuk menarik lebih banyak konsumen, mempengaruhi keputusan pembelian, dan membangun hubungan jangka panjang dengan pelanggan.

Salah satu produsen penjual Iphone adalah @IphoneBySheila. IphoneBySheila memulai untuk memasarkan produknya pada tahun 2020. Sang Owner yaitu Sheila Indah memutuskan untuk memasarkan produknya di Instagram karena melihat banyaknya pengguna Instagram yang memilih Iphone sebagai *smartphone* nya.

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan, maka perumusan masalah dalam penelitian ini sebagai berikut: “Apakah terdapat pengaruh pada konten marketing Instagram terhadap

keputusan pembelian pada Instagram @iphonebysheila??. Selanjutnya, tujuan dalam penelitian ini diuraikan dalam pokok-pokok sbb.

1. Untuk mengetahui pengaruh *reader cognition* pada konten marketing @iphonebysheila terhadap keputusan pembelian
2. Untuk mengetahui pengaruh *sharing motivation* pada konten marketing @iphonebysheila terhadap keputusan pembelian
3. Untuk mengetahui pengaruh *persuasion* pada konten marketing @iphonebysheila terhadap keputusan pembelian
4. Untuk mengetahui pengaruh *decision making* pada konten marketing @iphonebysheila terhadap keputusan pembelian
5. Untuk mengetahui pengaruh *life factors* pada konten marketing @iphonebysheila terhadap keputusan pembelian

B. Metodologi Penelitian

Peneliti menggunakan paradigma positivistik dengan menggunakan pendekatan kuantitatif. Menurut (7) pendekatan kuantitatif adalah penelitian yang dengan landasan filsafat positivisme dalam mengamati mengamati sampel atau populasi tertentu serta pembuatan sampel dengan acak dengan pengumpulan data mempergunakan instrumen, serta analisis data yang sifatnya statistik. Metode kuantitatif adalah sebuah jenis penelitian yang secara spesifikasi ialah terencana, sistematis, dan terstruktur dengan jelas semenjak awal penelitian sampai rancangan penelitian tersebut. Populasi yang dipilih dalam penelitian ini pengikut instagram @iphonebysheila. Penelitian ini juga menggunakan Statistik Inferensial, Statistika inferensial merupakan teknik yang berkaitan dengan analisis data dalam sampel serta hasilnya dipergunakan bagi generalisasi dalam populasi. Pemakaian statistik inferensial dilandaskan dalam sampel dan peluang yang dianalisa dan didapatkan dengan random (8).

Dengan teknik pengambilan sampel yaitu menggunakan rumus slovin diperoleh jumlah sampel penelitian sebanyak 94 responden. Teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah kuesioner. Adapun teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah statistik deskriptif dan statistik inferensial.

C. Hasil Penelitian dan Pembahasan

Pengaruh Konten Marketing Instagram (X) Terhadap Keputusan Pembelian (Y)

Penyajian data penelitian menggunakan program IBM SPSS v25. Hasil dari pengolahan data konten marketing instagram pada variabel X terhadap keputusan pembelian pada variabel Y dapat dilihat pada tabel di bawah ini:

Tabel 1. Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		
		Unstandardized Residual
N		95
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	1.21609641
Most Extreme Differences	Absolute	.196
	Positive	.115
	Negative	-.196
Test Statistic		.196
Asymp. Sig. (2-tailed)		.000 ^c
a. Test distribution is Normal.		
b. Calculated from data.		
c. Lilliefors Significance Correction.		

Berdasarkan hasil Uji Normalitas menggunakan Uji Kolmogorov-Smirnov, diketahui nilai Asymp. Sig sebesar 0.000 yang artinya Asymp. Sig. < 0.05 sehingga dapat disimpulkan bahwa

data residual tidak terdistribusi normal.

Tabel 2. Uji Multikolinesitas

Coefficients ^a								
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	-1.524	1.078		-1.413	.161		
	Reader Recognition	.346	.149	.184	2.317	.023	.372	2.691
	Sharing Motivation	.155	.200	.063	.775	.440	.351	2.848
	Persuasion	.472	.156	.229	3.022	.003	.411	2.436
	Decision Making	.636	.204	.268	3.120	.002	.319	3.131
	Life Factors	1.018	.235	.292	4.336	.000	.519	1.927

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Berdasarkan tabel di atas, diketahui nilai tolerance berkisar antara 0.319-0.519 yang artinya nilai tolerance > 0.01 dan nilai VIF berkisar antara 1.927-3.131 yang artinya nilai VIF < 10. Jadi dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi gejala multikolinearitas pada model regresi.

Tabel 3. Uji Heterokedastisitas

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	1.969	.684		2.876	.005
	Reader Recognition	-.086	.095	-.150	-.906	.367
	Sharing Motivation	-.218	.127	-.294	-1.724	.088
	Persuasion	.087	.099	.139	.880	.381
	Decision Making	.157	.129	.217	1.211	.229
	Life Factors	-.134	.149	-.127	-.901	.370

a. Dependent Variable: abs

Berdasarkan tabel di atas dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi gejala heteroskedastisitas pada model regresi karena nilai signifikansi setiap indikator lebih dari 0.05 (Sig. > 0.05). Hasil tersebut juga terlihat dari grafik Scatterplot yang menunjukkan bahwa penyebaran residual data abstrak dan tidak membentuk suatu pola tertentu.

Tabel 4. Regresi Linear Berganda

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	-1.524	1.078		-1.413	.161
	Reader Recognition	.346	.149	.184	2.317	.023
	Sharing Motivation	.155	.200	.063	.775	.440
	Persuasion	.472	.156	.229	3.022	.003
	Decision Making	.636	.204	.268	3.120	.002
	Life Factors	1.018	.235	.292	4.336	.000

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Berikut adalah persamaan yang terbentuk:

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + b_4X_4 + b_5X_5$$

$$Y = -1.524 + 0.346 X_1 + 0.155 X_2 + 0.472 X_3 + 0.636 X_4 + 1.018 X_5$$

1. Uji T Parsial

Tabel 5. Uji t Parsial

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	-1.524	1.078		-1.413	.161
	Reader Recognition	.346	.149	.184	2.317	.023
	Sharing Motivation	.155	.200	.063	.775	.440
	Persuasion	.472	.156	.229	3.022	.003
	Decision Making	.636	.204	.268	3.120	.002
	Life Factors	1.018	.235	.292	4.336	.000

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Uji T Parsial bertujuan untuk melakukan uji hipotesis penelitian, yaitu melihat apakah setiap variabel independen (X) secara parsial berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen (Y). Pengambilan keputusan Uji T ialah apabila nilai Sig. < 0.05 maka Ha diterima dan Ho ditolak atau dapat dikatakan terdapat pengaruh yang signifikan secara parsial. Sedangkan apabila nilai Sig > 0.05 maka Ha ditolak dan Ho diterima atau dapat dikatakan tidak terdapat pengaruh yang signifikan secara parsial.

2. Uji F Simultan

Tabel 6. Uji F Simultan

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	524.816	5	104.963	67.199	.000 ^b
	Residual	139.016	89	1.562		
	Total	663.832	94			

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian
b. Predictors: (Constant), Life Factors, Persuasion, Sharing Motivation, Reader Recognition, Decision Making

Berdasarkan hasil Uji F, diketahui nilai Sig. sebesar 0.000 yang artinya Sig. < 0.05 sehingga Ho ditolak dan Ha diterima. Jadi dapat disimpulkan bahwa *Reader Recognition*, *Sharing Motivation*, *Persuasion*, *Decision Making*, dan *Life Factors* secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap variabel Keputusan Pembelian (Y).

3. Uji Koefisien Determinasi

Tabel 7. Uji Koefisien Determinasi

Model Summary ^a				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.889 ^a	.791	.779	1.250

a. Predictors: (Constant), Life Factors, Persuasion, Sharing Motivation, Reader Recognition, Decision Making

b. Dependent Variable: Keputusan Pembelian
--

Berdasarkan tabel di atas, diketahui nilai R Square (R^2) sebesar 0.791 atau 79.1%. Nilai tersebut mengindikasikan bahwa sebesar 79.1% variabel Keputusan Pembelian (Y) yang dapat diprediksi atau dijelaskan oleh variabel *Reader Recognition*, *Sharing Motivation*, *Persuasion*, *Decision Making*, dan *Life Factors*. Sedangkan sisanya sebesar 20.9% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak terdapat dalam penelitian.

Pengaruh Reader Cognition Konten Marketing Instagram terhadap Keputusan Pembelian

Menurut atas analisa regresi linier berganda Reader Cognition (X_1) terdapat pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian. Maka, Instagram @iphonebysheila terbukti dapat menciptakan konten yang dapat dipahami dan menarik audience dalam melakukan interaksi secara langsung atau tidak langsung, hal ini dapat meningkatkan dan menarik lebih banyak keputusan pembelian. Konten marketing dapat dibuat dengan berbagai cara yang dapat dijangkau oleh semua kalangan konsumen.

Pengaruh Sharing Motivation Konten Marketing Instagram terhadap Keputusan Pembelian

Menurut hasil analisis regresi linier berganda Sharing Motivation (X_2) ada pengaruh yang signifikan kepada keputusan pembelian. Perihal ini memberikan bukti bahwa konten marketing yang dibuat oleh @Iphonebysheila memiliki nilai , mengedukasi, dan dapat memenuhi kebutuhan konsumen. Konten yang baik ialah yang sesuai dengan harapan audience. Semakin tinggi variabel Sharing motivation, maka semakin tinggi keputusan pembelian.

Pengaruh Persuasion Konten Marketing Instagram terhadap Keputusan Pembelian

Menurut hasil analisis regresi linier berganda Persuasion (X_3) ada pengaruh yang signifikan kepada keputusan pembelian. Jika factor Persuasion dalam konten marketing ditampilkan oleh Perusahaan dapat membujuk audiens mereka agar berpindah dari merek pesaing, hal itu dapat menarik keputusan pembelian para calon konsumen. Secara mendasar bila faktor persuasif pada konten marketing yang diperlihatkan perusahaan dapat membujuk audiens mereka supaya beralih dari satu pilihan ke pilihan lain dalam proses menjadi pelanggan maka hal tersebut dapat mempengaruhi keputusan pembelian terhadap perusahaan tersebut.

Pengaruh Decision Making Konten Marketing Instagram terhadap Keputusan Pembelian

Menurut hasil analisis regresi linier berganda Decision Making (X_4) terdapat pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian. Suatu Perusahaan dapat dikatakan mampu menarik keputusan pembelian calon konsumen jika konten marketing yang dilakukan oleh Perusahaan dapat menimbulkan pengambilan keputusan agar audience menggunakan layanan yang diberikan oleh Perusahaan maka konten yang dibuat dapat dikatakan berhasil. Konten marketing juga berperan aktif dari partisipasi dalam ruang media yang menjadi minat mereka. Maka hal ini menjadi jelas bahwa point utama dalam menciptakan konten marketing adalah untuk mendistribusikan nilai dan eksistensi konten itu sendiri kepada target audiens untuk mendorong tindakan konsumen yang menguntungkan.

Pengaruh Life Factors Konten Marketing Instagram terhadap Keputusan Pembelian

Menurut hasil analisis regresi linier berganda Life Factors (X_5) ada pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian. Bila konten yang dibuat dapat melakukan penyesuaian dengan faktor dari dalam misalnya keluarga atau faktor luar misalnya teman, sehingga konten ini akan sejalan dengan kehendak calon pelanggan sebab Perusahaan memfokuskan fokus ketiga pada pembuatan konten, dengan demikian semakin menarik keputusan pembelian calon konsumen. Seringkali banyak perusahaan yang tidak terlalu memperhatikan dimensi Life Factors ini. Pada dasarnya dimensi life factors juga penting maka pada saat suatu perusahaan menjadikan konten, akan tetapi mereka tidak memfokuskan variabel lainnya yang berpengaruh pada orang luar,

disamping dengan focus terhadap kepentingan yang ideal. Menurut Kucuk & Krishnamurty (2007), konten marketing merupakan strategi untuk memikat calon onsmen, meningkatkan keterlibatan dan pemberdayaan konsumen melalui *creation, dissemination, sharing of free content, relevant, meaningful, valuable, dan able to inspire confidence*.

D. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan dengan judul “Pengaruh Konten Marketing Instagram Terhadap Keputusan Pembelian Pada Konsumen @IphonebySheila”. Terhadap 94 responden yang diperoleh dari pengikut Instagram @Iphonebysheila, dapat diambil beberapa kesimpulan yang diharapkan akan memberikan Solusi terhadap permasalahan yang dirumuskan pada penelitian ini, yaitu sebagai berikut:

1. Pengaruh reader cognition pada Instagram @iphonebysheila terhadap keputusan pembelian sudah positif dan signifikan. Hal ini berarti @iphonebysheila berhasil menarik audiens untuk melakukan keputusan pembelian karena konten yang diciptakan mudah dipahami dan dapat membangkitkan interaksi baik secara langsung maupun tidak langsung antara penjual dan pembeli.
2. Instagram @iphonebysheila berhasil menerapkan dimensi Sharing Motivation pada konten marketing yang dibuat. Konten yang dibuat dapat menjelaskan nilai dari produk yang dijual dan memenuhi target audiens. IphoneBySheila juga dinilai berhasil memasarkan produknya dengan konten yang informatif sehingga dapat memenuhi keinginan audiens.
3. Konten yang dibuat @Iphonebysheila berhasil membujuk audiens untuk menjadi pelanggan. Hal ini menggambarkan bahwa IphonebySheila berhasil menerapkan dimensi Persuasion karena dapat membujuk audiens dari toko pesaing melalui konten yang dibuat dan dapat menghasilkan efek timbal balik yang menguntungkan baik kelompok sasaran maupun Perusahaan. Konten yang dihasilkan mampu disukai oleh audiens dan dapat dipercaya isinya.
4. IphonebySheila dinilai mampu untuk audiens memutuskan mengambil keputusan. Hal ini artinya IphoneBySheila terbilang menerapkan dimensi Decision Making yang baik. Konten yang dihasilkan mampu membuat audiens mengambil keputusan pembelian yang menguntungkan perusahaan karena konten yang dibuat bernilai relevan.
5. Selain untuk kepentingan public, konten marketing juga harus memperhatikan factor lain seperti teman, keluarga dan lingkungan. IphoneBySheila dapat membuat konten yang sesuai dengan dimensi Life Factors, karena dari hasil data yang telah disebar konten yang dibuat bermanfaat bagi kehidupan pembacanya dan juga lingkungan sekitarnya. Selain itu konten yang dibuat dapat memenuhi keinginan audiens karena konten dibuat secara jujur, tidak di manipulasi, dan sesuai kode etik sehingga sangat mempengaruhi keputusan pembelian.

Acknowledge

Berisi ucapan terima kasih kepada pihak-pihak terkait yang membantu penelitian Anda. Puji Syukur senantiasa penulis panjatkan atas kehadiran Allah SWT, penulis dapat menyelesaikan Skripsi dengan judul “Pengaruh Konten Marketing Instagram Terhadap Keputusan Pembelian Pada Instagram @Iphonebysheila”. 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 dab bantuan karena penulis menyadari tanpa adanya mereka penelitian ini tidak dapat terselesaikan. Untuk itu, penulis mengucapkan terimakasih kepada:

1. Prof Dr. Atie Rachiatie, Dra., M.Si. selaku Dekan Fakultas Ilmu Komunikasi Universitas Islam Bandung.
2. Dr. Ani Yuningsih, Dra., M.Si. selaku Kepala Program Studi Ilmu Komunikasi Universitas Islam Bandung.
3. 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.

4. Nova Yuliati, Dra., M.Si. selaku Dosen Wali penulis yang telah membimbing sejak semester awal perkuliahan. Terima Kasih Ibu, atas arahan dan sarannya selama penulis menempuh studi di Fakultas Ilmu Komunikasi Universitas Islam Bandung.
5. Pada dosen dan tenaga kependidikan yang selalu memfasilitasi penulis dalam kelancaran proses penyusunan skripsi ini
6. Teman-teman yang penulis banggakan. Terima Kasih telah bersama-sama berjuang sampai saat ini. Semoga selalu diberikan Kesehatan dan kelancaran segala urusannya.

Daftar Pustaka

- [1] Al Muchtar, S. (2015). *Dasar Penelitian Kualitatif*. Gelar Pustaka Mandiri.
- [2] Andres Kaplan, & Michael Haenlein. (2010). *User Of The World, Unite! The Challenges and Opportunities Of Social Media, Business Horizons*.
- [3] Arikunto. (2006). *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktek*. PT. Rineka Cipta.
- [4] Atmoko Dwi, B. (2012). *Instagram Handbook Tips Fotografi Ponsel*. Media Kita.
- [5] Basu Swastha, & T. Hani Handoko. (2000). *Manajemen Pemasaran (Analisa. Perilaku Konsumen)*. BPFE UGM.
- [6] 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.
- [7] Juju, & Studio. (n.d.). *Cara mudah buka toko online dengan wordpress + WP E-Commerce*. Penerbit ANDI.
- [8] Mardianti SP, Suherman M. Hubungan Personal Branding pada Instagram @Ganjar_Pranowo dengan Minat Memilih Ganjar sebagai Presiden. *Jurnal Riset Public Relations* [Internet]. 2024;4(1):49–56. Available from: <https://doi.org/10.29313/jrpr.v4i1.3826>
- [9] Iskandar A, Ryanto M, Patrianti T. Strategi Digital Public Relations PT MAP Boga dalam Industri FnB. *Jurnal Riset Public Relations* [Internet]. 2024;4(1):1–6. Available from: <https://doi.org/10.29313/jrpr.v4i1.3302>