

---

---

## Pengaruh Pemasaran Melalui Media Sosial Instagram Terhadap Keputusan Pembelian (Survey Terhadap Konsumen @Drizzy\_Apparel)

Salsabila Fitri Shabrina<sup>1</sup>, Isniyunisyafna Diah Delima<sup>2</sup>, Alamsyah<sup>3</sup>

<sup>123</sup> Universitas Islam Syekh Yusuf Tangerang; Indonesia

correspondence e-mail\*, [chacashabrinaa@gmail.com](mailto:chacashabrinaa@gmail.com)<sup>1</sup>, [isni@unis.ac.id](mailto:isni@unis.ac.id)<sup>2</sup>, [alamsyah@unis.ac.id](mailto:alamsyah@unis.ac.id)<sup>3</sup>

---

Submitted: 02/10/2023

Revised: 10/10/2023

Accepted: 22/10/2023

Published: 22/10/2023

### Abstract

Information and communication technology has become an important part of society's life without boundaries, technological advances that are currently being used by business people, namely marketing through social media, in this study the AIDA model theory and quantitative approach methods are used and the object of this research is consumers. Drizzy Apparel, and taking a sample of 100 respondents. The results of this study state that marketing through social media has a significant and positive effect on purchasing decisions made by Drizzy Apparel because it has a total tcount value of 10.848 and a ttable value of 1.661 so that  $Tcount > Ttable$  ( $10.848 > 1.661$ ), so that means social media marketing positive and significant effect.

### Keywords

Marketing Communication, Purchase Decision, Social Media Marketing



© 2023 by the authors. Submitted for possible open access publication under the terms and conditions of the Creative Commons Attribution-NonCommercial 4.0 International License (CC BY NC) license (<https://creativecommons.org/licenses/by-nc/4.0/>).

## 1. PENDAHULUAN

Teknologi informasi dan komunikasi telah menjadi bagian penting dalam kehidupan masyarakat yang tanpa batas, seolah tanpa kehadiran teknologi kehidupan tidak dapat berjalan, bantuan teknologi dalam berbagai kegiatan sehari-hari dari mulai berkomunikasi, menyelesaikan pekerjaan, pendidikan, pemecahan suatu permasalahan, hingga mendapatkan pemenuhan informasi dapat berjalan. Teknologi juga secara nyata telah mengambil alih sebagian besar peradaban manusia, hubungan antara teknologi dan kehidupan masyarakat semakin sulit untuk dipisahkan karena sudah menjadi kebutuhan dan masyarakat sangat menikmati berbagai manfaat dari hadir dan berkembangnya teknologi, salah satu aspek teknologi yang marak digunakan adalah internet. Internet merupakan alat atau media yang paling dominan dalam era sekarang, dan yang digandrungi atau diminati sebagian besar masyarakat saat sedang menggunakan internet adalah media sosial.<sup>12</sup> Media sosial adalah ialah alat kolaborasi dan komunikasi baru yang memungkinkan terjadinya berbagai jenis interaksi yang sebelumnya tidak tersedia bagi orang awam.

Media sosial juga membuat pencarian informasi sampai pembelian suatu barang atau jasa hal ini menunjukkan menggunakan metode tradisional tidak lagi relevan Media sosial merupakan sarana promosi yang paling sering digunakan oleh para pelaku usaha karena memungkinkan mereka menjangkau konsumen dengan cepat dan terjangkau. Fenomena digital sendiri berjalan dengan baik dikarenakan sebagian para besar pelaku bisnis telah beralih ke penggunaan media sosial sebagai alat yang sangat penting untuk promosi.

Bagi pemilik bisnis, media sosial, termasuk Instagram, merupakan sarana yang efisien dan praktis untuk memasarkan barang. Bisnis dapat memperoleh keuntungan dari menggunakan Instagram untuk melakukan operasi pemasaran produk.

Dibandingkan dengan *Twitter* atau *Facebook*, Instagram memberi bisnis keunggulan kompetitif saat menjual produk mereka secara online.<sup>3</sup> Instagram memiliki fitur untuk

---

<sup>1</sup> Liedfray, Waani, and Lasut., 'Peran Media Sosial Dalam Mempererat Interaksi Antar Keluarga Di Desa Esandom Kecamatan Tombatu Timur Kabupaten Tombatu Timur Kabupaten Minasa Tenggara', *JURNAL ILMIAH SOCIETY* Vol 2, 2022

<sup>2</sup> Stefanie Sandra Santoso and Sheellyana Junaedi, 'Pengaruh Social Media Marketing Instagram Terhadap Niat Beli Konsumen Pada Kopi Janji Jiwa', *Journal of Management : Small and Medium Enterprises (SMEs)*, 14.3 (2021), 375–87

<sup>3</sup> N F Hertati, 'Pengaruh Sosial Media Marketing Terhadap Minat Beli Produk Thrifting Pada Remaja Generasi Z', 2022, 1–12.

mengambil gambar berkualitas tinggi yang dapat merangsang kreativitas pengguna.<sup>4</sup> dan *Instagram* memiliki kelebihan yang mampu menarik para penggunanya. Manfaat ini adalah kemampuan untuk berbagi unggahan di banyak platform<sup>5</sup> media sosial, membuatnya mudah untuk mempromosikan pemasaran produk hanya dengan satu kiriman foto yang menarik.

Konsumen memilih suatu produk berdasarkan interaksi antara kebutuhan, sikap, serta pandangan konsumen lainnya mengenai suatu merek atau produk tertentu. Calon konsumen akan mengalami suatu proses pemikiran terlebih dahulu sebelum memutuskan pembelian sebuah produk untuk dibeli.<sup>6</sup> ini yang harus digaris bawahi oleh para pengusaha dalam menarik calon konsumen untuk tertarik dengan barang yang dijual.

Drizzy Apparel adalah sebuah usaha *brand* pakaian yang berbasis *online* dan *offline* yang menjual kaos, hoodie, celana, topi dan tas yang berdiri sejak tahun 2019. Drizzy Apparel terletak di jalan Catelia 3 no.13 Kecamatan Pasar Kemis, Kabupaten Tangerang. Selain itu salah satu media sosial yang dipakai Drizzy Apparel ialah Instagram dalam memasarkan produknyadan memulai postingan pertamanya pada 15 September 2019 dan saat ini jumlah pengikutnya sudah sebanyak 3903 orang.

Drizzy Apparel menggunakan Instagram sebagai salah satu media promosinya karena sesuai dengan target pasarnya yaitu anak muda yang aktif dalam menggunakan sosial media Instagram dan selain itu juga Instagram merupakan social media yang terbuka, yang dalam artian siapapun dapat langsung memberikan komentar pada foto yang tertera. Serta terdapat fitur share untuk membagikan postingan mengenai suatu produk dan sejauh ini pengaruh yang dihasilkan melalui pemasaran di media sosial Instagram cukup positif, namun setelah peneliti melakukan observasi terhadap pemilik atau *owner* Drizzy Apparel, terdapat beberapa permasalahan yang dihadapi oleh Drizzy Apparel diantaranya adalah, beberapa konsumen menilai Drizzy Apparel kurang aktif dan kurang memaksimalkan penggunaan Instagramnya dalam memasarkan produknya. hal inipun berpengaruh pada grafik penjualan Drizzy Apparel pada satu tahun terakhir mengalami kondisi naik turun bahkan cenderung menurun.

---

<sup>4</sup> Arvi Nurizza Ardiansyah and Novi Marlana, 'Pengaruh Social Media Marketing Dan E-Wom Terhadap Minat Beli Produk Geoffmax The Effect of Social Media Marketing and e-Wom on Interest to Buy Geoffmax Products', *Akuntabel*, 18.3 (2021), 379

<sup>5</sup> Risang and Galuh, 'Pengaruh Media Sosial Instagram Terhadap Minat Beli Followers Instagram Batik Ellyda Store', *Riset Manajemen Dan Akuntansi* 13 .2017, 62–74.

Peneliti akan melakukan penelitian dengan tema atau judul berdasarkan latar belakang yang telah dijelaskan diatas yaitu *“Pengaruh Pemasaran Melalui Media Sosial Instagram terhadap Keputusan Pembelian (Survey terhadap Konsumen @Drizzy\_Apparel)”*

## 2. METODE PENELITIAN

Pada penelitian ini, penulis menggunakan metode penelitian kuantitatif karena dalam penelitian kuantitatif, data adalah angka-angka yang akan dihitung untuk membuat suatu kesimpulan tentang masalah yang diteliti dengan menggunakan statistika sebagai alat hitung. Objek penelitian merupakan sesuatu yang berbentuk apapun yang telah ditentukan oleh peneliti untuk dipelajari sehingga memperoleh informasi tentang hal tersebut dan objek pada penelitian ini adalah para konsumen Drizzy Apparel.

Paradigma yang digunakan pada penelitian adalah positivisme, untuk mendapatkan konfirmasi tentang hubungan sebab akibat yang biasa dipakai untuk memprediksi pola umum suatu gejala sosial atau aktivitas manusia. Paradigma positivisme ini peneliti berharap dapat mengetahui apakah pemasaran melalui media sosial instagram memengaruhi keputusan pembelian konsumen. Jenis atau tipe penelitian ini adalah jenis penelitian asosiatif, yaitu jenis penelitian yang memiliki tujuan untuk menganalisis hubungan antara variabel satu dengan variabel yang lain.

Hubungan tersebut berupa hubungan (korelasi) atau hubungan (sebab akibat). Dalam judul penelitian ini, peneliti menjelaskan apakah ada Pengaruh Pemasaran melalui Media Sosial Instagram terhadap pembelian produk Drizzy Apparel. Pada penelitian ini peneliti melakukan teknik analisis data yaitu uji validitas, uji reliabilitas, lalu uji asumsi klasik yang meliputi uji normalitas, uji koefisien determinasi, lalu melakukan uji regresi linear sederhana, kemudian uji koefisien determinasi, lalu melakukan uji Hipotesis yang meliputi Uji T, guna mengetahui bertujuan untuk mengetahui tingkat signifikansi pemasaran melalui media sosial (X) yang merupakan variabel parsial relatif terhadap keputusan pembelian (Y).

Hipotesis adalah hasil semestinya dari jawaban rumusan permasalahan penelitian, dikarenakan jawaban yang diberikan hanya didasari oleh teori saja. Hipotesis pada penelitian ini yaitu:

Ho : Tidak terdapat pengaruh pemasaran melalui media sosial Instagram terhadap keputusan pembelian produk Drizzy Apparel.

Ha : Terdapat pengaruh pemasaran melalui media sosial Instagram terhadap keputusan pembelian produk Drizzy Apparel.

### 3. HASIL

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui apakah ada pengaruh pemasaran melalui media sosial terhadap keputusan pembelian produk Drizzy Apparel. Dan dibawah ini adalah beberapa uji yang dilakukan guna mengetahui apakah adanya pengaruh terhadap kedua variabel tersebut, uji awal yang dilakukan adalah Uji Validitas variabel X dan Y.

Uji Validitas menunjukkan sejauh mana alat pengukur yang dipergunakan untuk mengukur apa yang diukur. Responden diminta untuk memberikan tanggapan pada pilihan jawaban yang telah tersedia. Suatu butir soal dikatakan valid apabila nilai total rhitung harus lebih besar dibanding rtabel pengujian validitas pada penelitian ini dilakukan dengan bantuan komputer menggunakan program *SPSS 26 for Windows*. Maka berikut adalah hasil yang diperoleh :

<b>Indikator</b>	<b>rhitung</b>	<b>rtabel</b>	<b>Keterangan</b>
X.1	0,761	0,165	Valid
X.2	0,779	0,165	Valid
X.3	0,716	0,165	Valid
X.4	0,762	0,165	Valid
X.5	0,782	0,165	Valid
X.6	0,719	0,165	Valid
X.7	0,711	0,165	Valid
X.8	0,678	0,165	Valid
X.9	0,669	0,165	Valid
X.10	0,688	0,165	Valid

Dari hasil uji validitas yang telah dilakukan dan sesuai dengan tabel diatas dengan keterangan valid, karena jika  $r_{hitung} > r_{tabel}$ , maka item pernyataan tersebut dinyatakan valid, tingkat kesalahan penelitian ini adalah 10% dan jumlah responden atau (N) = 100, maka nilai  $r_{tabel}$  adalah 0,165, untuk keterangan lebih jelasnya dapat dilihat pada kolom korelasi total item-item yang relevan dan dengan ini peneliti menyimpulkan bahwa pernyataan mengenai variabel terikat (X) atau Pemasaran melalui Media Sosial dinyatakan valid. Selanjutnya adalah Uji Validitas pada Variabel Y yang memiliki tujuan sejauh mana alat pengukur yang dipergunakan untuk mengukur apa yang diukur dan berikut adalah hasil yang diperoleh :

<b>Indikator</b>	<b><math>r_{hitung}</math></b>	<b><math>r_{tabel}</math></b>	<b>Keterangan</b>
Y.1	0,640	0,165	Valid
Y.2	0,667	0,165	Valid
Y.3	0,657	0,165	Valid
Y.4	0,737	0,165	Valid
Y.5	0,730	0,165	Valid
Y.6	0,777	0,165	Valid
Y.7	0,686	0,165	Valid
Y.8	0,698	0,165	Valid
Y.9	0,656	0,165	Valid
Y.10	0,675	0,165	Valid

Untuk mengetahui validitas masalah, jumlah  $r_{hitung}$  masing-masing pernyataan harus dibandingkan dengan  $r_{tabel}$  yang telah tersedia, tingkat kesalahan adalah 0,1 atau 10% dan jumlah N = 100 responden, maka nilai  $r_{tabel}$  yang sesuai ialah 0,165 dan jika  $r_{hitung} > r_{tabel}$ , maka butir pernyataan tersebut dinyatakan valid, dan untuk lebih jelasnya dapat dilihat pada table dibawah, darti hasil tersebut dan melalui oerbandingan  $r_{tabel}$  dan  $r_{hitung}$  maka dapat disimpulkan jika pernyataan tentang variabel Y atau Keputusan Pembelian adalah Valid.

Selanjutnya yang dilakukan adalah Uji Reliabilitas guna mengukur sejauh mana hasil pengukuran dengan menggunakan objek yang sama, akan menghasilkan data yang sama. Berikut adalah hasil Uji Reliabilitas yang dilakukan dan memiliki hasil sebagai berikut :

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
,905	10

Hasil Uji Reliabilitas pada variabel X dinyatakan bahwa seluruh pernyataan yang berjumlah 10 item butir dinyatakan valid. Dengan jumlah total *Cronbach Alpha* variabel X 0,905.

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
,873	10

Sedangkan pada hasil variabel Y dengan seluruh pernyataan yang berjumlah 10 butir dinyatakan valid. Dengan jumlah *Cronbach Alpha* 0,873 yang artinya kuesioner penelitian ini dapat dipercaya dan dapat digunakan untuk mengumpulkan data dari responden.

Selanjutnya adalah dilakukannya Uji Asumsi Klasik yang terdiri dari Uji Normalitas, Uji Regresi Linear Sederhana, Uji Koefisien Korelasi dan Koefisien Deeterminasi.

Pertama adalah Uji Normalitas yang berguna untuk menilai sebaran data pada suatu variabel, apakah sebaran data yang telah disebar tersebut berdistribusi normal atau tidak. Dan pengujian normalitas One-Sample Kolmogorov Smirnov merupakan salah satu bagian dari uji asumsi klasik, kriteria pengujian jika nilai signifikansi atau *probability value* > 0,05 maka data tersebut dinyatakan terdistribusi normal sedangkan apabila *probability value* atau nilai signifikansi memperoleh < 0,05 maka menyatakan bahwa nilai residual berdistribusi tidak normal.

**One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test**

		Unstandardized Residual
N		100
Normal Parameters <sup>a,b</sup>	Mean	,0000000
	Std. Deviation	3,60830814
Most Extreme Differences	Absolute	,065
	Positive	,046
	Negative	-,065
Test Statistic		,065
Asymp. Sig. (2-tailed)		,200 <sup>c,d</sup>

- a. Test distribution is Normal.
- b. Calculated from data.
- c. Lilliefors Significance Correction.
- d. This is a lower bound of the true significance.

Dari hasil uji normalitas data yang telah dilakukan, diketahui bahwa nilai pada tabel pada kolom *Asymp. Sig (2 tailed)* adalah 0,200 ( $0,200 > 0,05$ ) yang artinya hasil tersebut lebih dari 0,05 maka data residu tersebut terdistribusi normal.

Kemudian adalah Uji Regresi Linear Sederhana dilakukan untuk mengetahui pengaruh pada variabel bebas (Pemasaran melalui Media Sosial) terhadap variabel terikat (Keputusan Pembelian)

Model		Coefficients <sup>a</sup>		Standardized Coefficients Beta	t	Sig.
		Unstandardized Coefficients B	Std. Error			
1	(Constant)	16,820	2,352		7,151	,000
	Pemasaran Media Sosial	,566	,052	,739	10,848	,000

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Gambar diatas menunjukkan bahwa 16,820 adalah jumlah constant (a) sedangkan nilai Keputusan Pembelian (b) adalah 0,566. Sehingga persamaan regresinya ditulis :

$$Y = a + Bx$$

$$Y = 16,820 + 0,566X$$

Hal tersebut dapat diartikan sebagai berikut :

- a. Konstanta sebesar 16,820 = nilai konsisten variabel Keputusan Pembelian adalah sebesar 16,820
- b. Koefisien regresi sebesar 0,566 = Koefisien tersebut bernilai positif, sehingga dapat diketakan bahwa arah pengaruh variabel X terhadap Y adalah positif.

Hasil Putusan dalam Uji Regresi Sederhana :

1. Berdasarkan nilai signifikasi : Pada tabel Coficients diperoleh nilai signifikasi sebesar  $0,000 < 0,05$  ,sehingga kesimpulannya adalah variabel (X) yakni pemasaran media sosial berpengaruh terhadap variabel (Y) yaitu keputusan pembelian.
2. Lalu, berdasarakan nilai t : diketahui nilai tHitung berjumlah  $10,848 > tTabel 1,661$ , sehingga kesimpulannya bahwa variabel bebas atau Pemasaran Media Sosial berpengaruh pada variabel (Y) atau terikat.

Selanjutnya yang dilakukan adalah uji koefisien korelasi dilakukan guna mengetahui apakah ada atau tidaknya hubungan yang signifikan antar variabel Pemasaran melalui Media Sosial (X) pada variabel Keputusan Pembelian (Y) Dan peneliti menggunakan perhitungan *Pearson Correlation* sebagai berikut :

Correlations

		PEMASARAN MEDIA SOSIAL	KEPUTUSAN PEMBELIAN
PEMASARAN MEDIA SOSIAL	Pearson Correlation	1	,812**
	Sig. (2-tailed)		,000
	N	100	100
KEPUTUSAN PEMBELIAN	Pearson Correlation	,812**	1
	Sig. (2-tailed)	,000	
	N	100	100

\*\* . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Nilai korelasi Product Moment antara variabel X (pemasaran melalui media sosial) dan variabel Y (keputusan pembelian) adalah 0,812, hal ini menunjukkan bahwa nilai koefisien korelasi atau hubungan antara varibel terikat dan variabel bebas merupakan hubungan sangat kuat, dikarenakan nilai berkisar antara 0,80-1,00.

Selanjutnya adalah uji Koefisien Determinasi yang digunakan untuk menunjukkan besarnya kontribusi variabel atau besarnya pengaruh variabel bebas yaitu Pemasaran melalui Media Sosial dengan variabel terikat yaitu Keputusan Pembelian, setelah dilakukannya Uji Koefisien Determinasi maka memperoleh hasil sebagai berikut :

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.739 <sup>a</sup>	.546	.541	3,627

a. Predictors: (Constant), Pemasaran Sosial Media

Dapat disimpulkan bahwa nilai *R square* adalah 0,546 yang artinya menunjukkan bahwa pemasaran melalui media sosial (X) mampu menerangkan Keputusan Pembelian (Y) dengan total jumlah 54,6% dan sisanya sebesar 45,4% dipengaruhi oleh faktor lain yang peneliti tidak teliti di penelitian ini.

Variabel bebas (X) mempunyai total nilai *t*Hitung sebesar 10,848 dan nilai *t*Tabel 1,661 sehingga *T*hitung > *T*tabel (10,848 > 1,661), maka artinya adalah pemasaran media sosial berpengaruh positif dan signifikan (0,000 < 0,05) secara parsial kepada keputusan pembelian, ini menunjukkan jika pemasaran media sosial *H*<sub>a</sub> diterima dan *H*<sub>0</sub> ditolak. Hasil dari pada penelitian ini yang berjudul “Pengaruh Pemasaran melalui Media Sosial Terhadap Keputusan Pembelian (Survey terhadap konsumen @Drizzy\_Apparel)

#### 4. KESIMPULAN

Berdasarkan uji koefisien determinasi yang telah dilakukan hubungan antara variabel bebas pemasaran melalui media sosial (X) dengan variabel terikat keputusan pembelian (Y) adalah 73,9% artinya adalah variabel X dan Y memiliki hubungan yang erat. Pemasaran melalui media sosial (X) mampu menjelaskan keputusan pembelian (Y) sebesar 54,6% dan sisanya sebesar 45,4% dijelaskan oleh faktor lain yang tidak diteliti pada penelitian ini. Berdasarkan nilai *t* yang telah melewati berbagai uji, diketahui nilai *t*Hitung sebesar 10,848 > *t*Tabel 1,661, sehingga kesimpulannya bahwa variabel bebas atau pemasaran melalui media sosial berpengaruh terhadap variabel terikat atau keputusan pembelian. Hal ini yang berarti pemasaran media sosial yang terdiri atas variabel konteks, konten, komunikasi dan koneksi memiliki pengaruh yang positif serta signifikan pada keputusan pembelian. Pada penelitian ini peneliti melakukan teknik analisis data yaitu uji validitas, uji reliabilitas, lalu uji asumsi klasik yang meliputi uji normalitas, uji koefisien determinasi, lalu melakukan uji regresi linear sederhana, kemudian uji koefisien determinasi, lalu melakukan uji Hipotesis yang meliputi Uji T, guna mengetahui bertujuan untuk mengetahui tingkat signifikansi pemasaran melalui media sosial (X) yang merupakan variabel parsial relatif

terhadap keputusan pembelian (Y).

## DAFTAR PUSTAKA

- Ardhiansyah, Arvi Nurizza, and Novi Marlina. 2021. "Pengaruh Social Media Marketing Dan E-Wom Terhadap Minat Beli Produk Geoffmax The Effect of Social Media Marketing and e-Wom on Interest to Buy Geoffmax Products." *Akuntabel* 18(3): 379. <http://journal.feb.unmul.ac.id/index.php/AKUNTABEL>.
- Aryadi, Muhammad Alfian, and K. Y.S Putri. 2022. "Pengaruh Digital Marketing Berbasis Social Media Tiktok Terhadap Keputusan Pembelian Mi Sehat Lemonilo." *Avant Garde* 10(1): 145.
- Hertati, N F. 2022. "Pengaruh Sosial Media Marketing Terhadap Minat Beli Produk Thrifting Pada Remaja Generasi Z." : 1–12. [http://repository.ibs.ac.id/id/eprint/4639%0Ahttp://repository.ibs.ac.id/4639/2/BAB\\_1\\_Skripsi\\_-\\_Nur\\_Fitriyah\\_Hertati\\_%2820171111097%29-3.pdf](http://repository.ibs.ac.id/id/eprint/4639%0Ahttp://repository.ibs.ac.id/4639/2/BAB_1_Skripsi_-_Nur_Fitriyah_Hertati_%2820171111097%29-3.pdf).
- Hutter, Katja, Julia Hautz, Severin Dennhardt, and Johann Füller. 2013. "The Impact of User Interactions in Social Media on Brand Awareness and Purchase Intention: The Case of MINI on Facebook." *Journal of Product & Brand Management* 22: 342–51.
- Liedfray, Tongkotow, Fonny J Waani, and Jouke J Lasut. 2022. "Peran Media Sosial Dalam Mempererat Interaksi Antar Keluarga Di Desa Esandom Kecamatan Tombatu Timur Kabupaten Tombatu Timur Kabupaten Minasa Tenggara." *Jurnal Ilmiah Society* 2(1): 2.
- Putri Kinanti, Syafira, and Berlian Primadani Satria Putri. 2017. "Pengaruh Media Sosial Instagram @Zapcoid Terhadap Brand Equity Zap Clinic." *Jurnal Komunikasi* 9(1): 53–64. <https://media.neliti.com/media/publications/137697-ID-pengaruh-media-sosial-instagram-zapcoid.pdf>.
- Santoso, Stefanie Sandra, and Sheellyana Junaedi. 2021. "Pengaruh Social Media Marketing Instagram Terhadap Niat Beli Konsumen Pada Kopi Janji Jiwa." *Journal of Management : Small and Medium Enterprises (SMEs)* 14(3): 375–87.
- Sharma, Anshuman, Akinola Fadahunsi, Haidar Abbas, and Vivek Kumar Pathak. 2022. "A Multi-Analytic Approach to Predict Social Media Marketing Influence on Consumer Purchase Intention." *Journal of Indian Business Research* 14(2): 125–49. <https://doi.org/10.1108/JIBR-08->

2021-0313.

Sosial, Pengaruh Media, and Risang Galuh. "Pengaruh Media Sosial Risang Galuh S, Wagiyem."

13(2017): 62-74.

Widhianto, Andrian. 2021. "Media Pembelajaran."

<https://repository.stkipacitan.ac.id/id/eprint/424/8/ANDRIAN>

WIDHIANTO\_BAB

2\_PGSD2021.pdf.