



PENGARUH IKLAN DIMEDIA SOSIAL INSTAGRAM TERHADAP MINAT BELI MASYARAKAT MELALUI E-COMMERCE

Muhammad Taufik Reyhan¹, Rosita Septiani^{2*}

¹²Manajemen, Ekonomi & Bisnis, Universitas Ibnu Sina, Batam

*Corresponding Author

e-mail: rosita.septiani@uis.ac.id

Abstract

In line with the development of Instagram usage as social media, many companies advertise their offerings through Instagram to build consumers' purchase intention through e-commerce. A conceptual model which determine the impact of various advertising content factors such as informativeness, entertainment, credibility, interactivity and privacy concerns on attitude of millennials and gen-Z towards social media advertising. This research aims to explore and identify the factors on Instagram ads that significantly influence purchase intention on e-commerce. Mixed-methods are conducted through interviews, focus group discussion, literature review, and survey. The findings show that promotion, image, and information on Instagram significantly influence purchase intention through e-commerce. The e-commerce companies could benefit from the research findings to optimize their marketing communication and increase the e-commerce transaction.

Kata Kunci: *social media, media social advertising, behavioural responses, informativeness*

Pendahuluan

Perkembangan teknologi yang cepat di Indonesia saat ini banyak mempengaruhi berbagai aspek dalam kehidupan, salah satunya di bidang ekonomi. Salah satu bentuk inovasi yang merevolusi cara berbelanja secara daring adalah hadirnya platform e-commerce. Platform e-commerce merupakan sebuah sistem yang dikembangkan untuk kegiatan jual beli melalui internet. Platform e-commerce berkembang dengan sangat cepat di Indonesia karena kemudahan serta biaya pengoperasian yang murah. Indonesia merupakan negara dengan jumlah transaksi e-commerce terbesar di Asia Tenggara yang diperkirakan akan terus naik sampai dengan tahun 2025 (Bisnis.com, 2020; Lidwina, 2019). Terjadinya pandemi

COVID-19 membuat pemerintah Indonesia mengeluarkan Peraturan Menteri Kesehatan yang berisi pedoman pembatasan sosial berskala besar yang membatasi masyarakat Indonesia beraktivitas diluar rumah dan membuat platform e-commerce menjadi pilihan utama bagi orang-orang yang ingin tetap berbelanja di tengah situasi pandemi saat ini (Bisnis.com, 2020b). Melihat pertumbuhan e-commerce yang begitu pesat, banyak pengusaha-pengusaha kecil maupun besar yang menjual produknya melalui platform e-commerce seperti Tokopedia, Shopee, Blibli, Lazada, dan Bukalapak (CNN Indonesia, 2021). Akibatnya, persaingan yang ketat terjadi antar penjual untuk mengiklankan dan

mempromosikan produknya agar terlihat menarik bagi target konsumen.

Pada era kini, hampir semua orang yang hidup di perkotaan memiliki smartphone dan memiliki akses terhadap internet, sehingga banyak perusahaan yang mempromosikan dan menjual produknya melalui internet. Media yang saat ini sangat berkembang di Indonesia adalah media sosial Instagram yang digunakan oleh lebih dari 60 juta pengguna di Indonesia (Kominfo, 2021). Oleh karena itu, media yang paling sering digunakan oleh perusahaan adalah media sosial Instagram. Ada berbagai alasan mengapa Instagram merupakan media yang tepat untuk mempromosikan/menjual produk. Pertama, perusahaan dapat menunjukkan foto/video dari produknya beserta deskripsi singkat yang dapat digunakan untuk menjelaskan produk yang ditawarkan. Selain itu, Instagram juga memiliki fitur Instagram ads yang sudah ada sejak Oktober 2013, fitur ini khusus ditujukan untuk bisnis-bisnis yang ingin mempromosikan produknya. Pada dasarnya, terdapat 5 bentuk iklan yang disediakan oleh Instagram yaitu Story ads, Photo ads, Video ads, Carousel ads, dan Explore ads. Fitur di Instagram ads ini juga dapat mempromosikan produk berdasarkan lokasi, demografi, minat, dan perilaku (Instagram, 2021).

Beberapa studi terdahulu tentang hubungan Instagram dan intensi penjualan telah dilakukan oleh beberapa peneliti. Beberapa faktor yang berpengaruh teridentifikasi pada hasil studi tersebut, seperti pentingnya pesan, grup sosial, dan kemudahan penggunaan (Amornpashara, Rompho, & Phadoongsitthi, 2015),

persepsi resiko (Gunawan & Huarng, 2015), iklan berbayar (Evans, Pua, Lim, & Jun, 2017), kepercayaan konsumen (Astuti & Putri, 2018), visualisasi pada Instagram (Valentini, Romenti, Murtarelli, Pizzetti, 2018; Teo, Leng, & Phua, 2019), kredibilitas influencer (Sokolova & Kefi, 2020), persepsi terhadap sosial media (Copeland & Zhao, 2020), aktivitas pada media sosial (Aji, Nadhila, & Sanny, 2020). Namun, sejauh ini belum ada penelitian yang meneliti secara khusus tentang fitur dan konten pada Instagram yang berasal dari studi eksploratori yang melibatkan pengguna Instagram terhadap minat membeli melalui e-commerce.

Mempertimbangkan peran e-commerce dalam dunia bisnis, penelitian ini bertujuan menganalisis atribut atau fitur pada iklan di Instagram yang memengaruhi niat beli konsumen di kota Batam melalui e-commerce saat melihat iklan di media sosial Instagram. Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan gambaran bagi perusahaan e-commerce dalam merancang iklanyang efektif melalui Instagram yang paling sesuai dengan produk yang ditawarkan sehingga dapat meningkatkan penjualan. Dengan demikian penelitian ini dapat menjawab pertanyaan penelitian sebagai berikut:

- Faktor-faktor apa yang memengaruhi niat beli konsumen di Jabodetabek melalui e-commerce setelah melihat iklan di Instagram?
- Manakah faktor yang paling utamapada iklan di Instagram dalam mempengaruhi minat beli
- konsumen di Jabodetabek melaluie-commerce?

Menurut Kotler dan Keller (2016), media sosial merupakan sebuah media berbasis internet yang dapat digunakan oleh masyarakat atau konsumen untuk membagikan berbagai hal, seperti teks, gambar, suara atau audio, maupun video kepada orang lain. Media daring memiliki perbedaan dengan media konvensional, seperti radio, televisi, media cetak atau media masa, karena memiliki cakupan atau jangkauan yang luas dan tidak dikelola oleh satu pihak saja, sehingga para pelaku bisnis dapat terhubung satu dengan yang lain dengan mudah untuk membangun co-creation (Rolland & Parmentier, 2013).

Menurut Kotler dan Keller (2016), iklan memiliki beberapa sifat mendasar, yaitu memberikan informasi atau pesan yang dilakukan secara berulang melalui gambar dan suara yang dapat memengaruhi dan menarik perhatian konsumen. Informasi atau pesan yang sesuai dapat membangun kepercayaan konsumen yang mendorong minat membeli (Copeland & Zhao, 2020; Amornpashara, Rompho, & Phadoongsitthi, 2015).

Foto atau gambar produk memberikan visualisasi produk dan membantu pembeli untuk mengetahui produk yang akan dibeli. Visualisasi produk yang baik membangun persepsi kualitas dan mendorong minat membeli (Teo, Leng, & Phua, 2019) dan gambar memiliki pengaruh yang kuat dari sekedar kumpulan kata-kata serta memberikan deskripsi yang lebih cepat dalam mendorong konsumen untuk membeli produk (Lee, Lee, Moon, & Sung, 2015). Hubungan emosional yang dibangun secara visual juga berpengaruh terhadap intensi pembelian (Valentini, Romenti, Murtarelli, Pizzetti, 2018).

Kudeshia & Kumar (2017) menunjukkan bahwa audio, gambar, film dan foto merupakan konten dari media sosial yang dapat menjadi word-of-mouth dan berpengaruh terhadap minat untuk membeli. Hal yang serupa juga dijumpai pada hasil penelitian Zhu, Li, Wang, He, & Tian (2020) bahwa audio, text, dan visual dapat membangun kepercayaan konsumen dan mendorong pembelian produk.

Harga menggambarkan persepsi kualitas dan manfaat yang dapat menjadi pertimbangan konsumen untuk membeli suatu produk (Lee & Workman, 2021; Klabi, 2020). Harga yang tercantum pada Instagram memungkinkan konsumen untuk menyesuaikan diri terhadap anggaran belanjanya dan memperoleh harga kompetitif yang dapat meningkatkan keinginan untuk membeli (Konstantopoulou, Rizomyliotis, Konstantoulaki, & Badahdah, 2019). Promosi merupakan salah satu kegiatan pemasaran yang berkaitan dengan penawaran harga yang menarik dan memberikan stimulus pemasaran yang dapat mendorong minat beli (Erdoğan & Tatar, 2015). Adanya reward (hadiah), seperti adanya poin atau kupon potongan 228220 harga bagi konsumen juga dapat mempengaruhi minat membeli dalam daring group buying (Chiu, Chen, Du, & Hsu, 2018).

Menurut Kotler dan Keller (2016), minat beli konsumen merupakan sebuah tingkah laku yang muncul karena adanya dorongan keinginan untuk membeli suatu produk berdasarkan pengalaman konsumen dalam memakai atau membeli suatu produk.

Menurut Indonesian E-Commerce Association (IdEA, 2019), media sosial menjadi platform unggulan untuk melakukan sebuah transaksi di e-commerce. Facebook dan Instagram mengambil peran sebanyak 66% sebagai media sosial yang mendorong transaksi secara daring. Survey yang dilakukan terhadap sekitar 2.000 pelaku UMKM di 10 kota di Indonesia menunjukkan bahwa hanya sebagian kecil pedagang mikro yang menggunakan platform marketplace untuk sarana dalam bertransaksi dan lebih banyak mengandalkan media sosial untuk berjualan. Model penelitian ini melibatkan lima variabel independen yaitu informasi, gambar, audio, harga, dan promosi yang muncul pada saat penelitian eksploratori serta diperkuat dengan kajian pustaka yang mendukung hipotesis, sedangkan minat membeli melalui e-commerce merupakan variabel dependen.

Model penelitian tersebut dikembangkan melalui penelitian eksploratori dan studi pustaka yang menghasilkan beberapa hipotesis sebagai berikut :

- H1 = Informasi pada iklan di media sosial Instagram berpengaruh nyata terhadap minat beli konsumen melalui e-commerce di daerah Jabodetabek.
- H2 = Gambar pada iklan di media sosial Instagram berpengaruh nyata terhadap minat beli konsumen melalui e-commerce di daerah Jabodetabek.
- H3 = Audio pada iklan di media sosial Instagram berpengaruh nyata terhadap minat beli konsumen

melalui e-commerce di daerah Jabodetabek.

- H4 = Harga produk berpengaruh nyata terhadap minat beli konsumen melalui e-commerce di daerah Jabodetabek
- H5 = Promosi pada iklan di media sosial Instagram berpengaruh nyata terhadap minat beli konsumen melalui e-commerce di daerah Jabodetabek

Metode Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan metode campuran (mixed-methods). Penelitian kualitatif dilakukan untuk menggali atribut dan fitur iklan dalam Instagram yang mempengaruhi minat pembeli melalui e-commerce. Interview dan focus group discussion dilakukan dengan melibatkan 10 informan. Tinjauan pustaka dilakukan untuk mengidentifikasi penelitian yang telah dilakukan terkait dengan topik tersebut, mencari gap penelitian, dan menemukan tinjauan pustaka untuk membangun hipotesis. Teknik penelitian kuantitatif yang digunakan adalah survey dengan menyebarkan kuesioner dengan Google Form.

Responden dipilih dengan menerapkan teknik pengambilan sampel non probability, yaitu judgmental sampling dengan kriteria berdomisili di kota Batam dan pengguna media sosial Instagram, pernah melihat iklan di Instagram dan melakukan transaksi di e-commerce dalam satu bulan terakhir.

Penelitian ini dilakukan pada bulan Oktober hingga Desember 2020. Pengukuran indikator menggunakan skala Likert, dimana 1 = Sangat Tidak Setuju

(STS), 2= Tidak Setuju (TS), 3= Netral (N), 4= Setuju (S), 5= Sangat Setuju (SS).

Data terkumpul yang berasal dari 212 responden diolah dengan menggunakan software Statistical Package for Social Science (SPSS) untuk mengetahui tingkat reliabilitas dan validitas data. Pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen dianalisis dengan regresi linier, sedangkan perbedaan persepsi antar kategori responden dilakukan dengan analisis uji beda menggunakan independent sample T-test dan one-way Anova.

Hasil dan Pembahasan

Profil responden

Pengumpulan data responden menghasilkan 212 data set yang dapat diolah atau sebesar 65.1% dari total data 250 responden. Responden adalah mahasiswa wanita (65.1%) dan pria (34.9%), yang umumnya berusia 18-22 tahun (99.1%) dan berdomisili di Batam centre (43.4%), bengkong (40.6%), dan daerah-daerah sekitar Batam.

Tabel 1. Profil responden

	Frekuensi	Presentase
Jenis Kelamin		
Pria	74	34,9%
Wanita	138	65,1%
Usia		
<18	2	0,09%
18-25	210	99,1%
Domisili		
Tiban	86	40,6%
Batu aji	19	9%
Batam Centre	92	43,4%
Nagoya	2	0.9%
Bengkong	13	6,1%

Sumber: pengolahan SPSS 2020

Validitas dan reabilitas

Uji validitas memastikan alat ukur atau indikator yang digunakan mengukur variabel dengan benar, yang ditunjukkan dengan angka KMO dan component matrix di atas 0.5.

Reliabilitas menggambarkan konsistensi hasil pengujian indikator yang digunakan bila dilakukan pengulangan penelitian, yang ditunjukkan dengan nilai Cronbach's Alpha > 0.7.

Berdasarkan hasil uji validitas, component matrix dari setiap indikator dan nilai KMO masing-masing variabel menunjukkan angka di atas 0.5, sehingga dapat disimpulkan bahwa data yang diperoleh memiliki validitas yang baik. Nilai Cronbach's Alpha dari setiap variabel juga menunjukkan angka di atas 0.7 yang berarti memiliki tingkat reliabilitas yang baik.

VARIABEL	STANDARDIZED COEFFICIENT	SIG
INFORMASI	0.154	0.026
GAMBAR	0.225	0.003
AUDIO	0.002	0.974
HARGA	0.060	0.363
PROMOSI	0.424	0.000
R SQUARE	0.738	

Sumber : Hasil pengolahan SPSS 2020

Analisis regresi linear ini bertujuan untuk mengetahui tingkat pengaruh masing-masing independent variabel, yaitu informasi(X1), gambar(X2), audio(X3), harga(X4), dan promosi(X5) pada media sosial terhadap variabel dependen yaitu minat belanja e-commerce(Y). Variabel informasi (X1) menunjukkan nilai signifikan sebesar 0.026 (<0.05) dengan koefisien beta sebesar 0.154. Hal ini menunjukkan bahwa variabel informasi berpengaruh positif terhadap minat beli secara nyata (H1 diterima).

Variable items	Validitas		Relabilitas
	Component matrix	KMO	Cronbach's alpha
Informasi		0.697	0.804
- Informasi yang mudah dimengerti	0.781		
- Informasi yang mudah diingat	0.697		
- Informasi yang mendeskripsikan produk secara mendetail	0.688		
Gambar		0.823	0.815
- Gambar yang terlihat jelas	0.767		
- Visualisasi yang menarik	0.675		
- Warna gambar yang eye catching	0.825		
- Tampilan endorser yang menarik	0.597		
- Animasi gambar yang menarik	0.697		
Audio	0.802	0.745	0.897
- Suara yang jelas terdengar	0.869		
- Audio yang mendeskripsikan produk	0.871		

yang sesuai			
- Lagu yang mudah diingat	0.875		
- Efek suara yang bagus	0.884		
Harga		0.772	0.855
- Harga sesuai kualitas	0.867		
- Harga sesuai manfaat	0.830		
- Harga sesuai anggaran belanja	0.853		
- Harga yang bersaing	0.797		
Promosi		0.629	0.689
- Hadiah yang menarik	0.725		
- Adanya potongan harga	0.835		
- Tawaran kode promo	0.785		
Minat beli konsumen		0.729	0.812
- Saya berminat membeli lewat e-commerce	0.789		
- Saya terdorong membeli melalui e-commerce	0.819		
- Saya ingin melakukan pembelian melalui e-	0.828		

commerc e			
- Saya akan melakuka n pembelan jaan lewat e- commerc e	0.777		

Sumber : Hasil pengolahan SPSS 2020

Variabel gambar (X2) menunjukkan nilai signifikan sebesar 0.003 (<0.05) dengan koefisien beta sebesar 0.225. Hal ini menunjukkan bahwa variabel gambar berpengaruh positif terhadap minat beli secara nyata (H2 diterima).

Variabel audio (X3) menunjukkan nilai signifikan sebesar 0.974 (>0.05) sehingga dapat disimpulkan bahwa audio tidak berpengaruh secara nyata terhadap minat beli (H3 ditolak). Demikian juga variabel harga (X4) menunjukkan nilai signifikan sebesar 0.363 (>0.05) sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel harga tidak berpengaruh secara nyata terhadap minat beli (H4 ditolak).

Variabel promosi (X5) menunjukkan nilai signifikan sebesar 0.000 (<0.05) dan koefisien beta sebesar 0.424. Hal ini menunjukkan bahwa variabel promosi berpengaruh positif terhadap minat beli secara nyata (H5 diterima).

Koefisien R kuadrat pada hasil uji regresi linear adalah 0.738 yang berarti 73.8% variabel minat beli dapat dijelaskan dan dipengaruhi oleh variabel-variabel independent informasi, gambar, audio, harga dan promosi, sedangkan 26.2% sisanya dipengaruhi oleh variabel lain yang belum termasuk pada penelitian ini.

Hasil independent t-test menunjukkan tidak ada perbedaan pengaruh informasi, gambar, harga, audio dan promosi antara responden pria dan wanita. Namun responden wanita menunjukkan minat membeli melalui e-commerce yang lebih tinggi daripada responden pria (mean=4.1304 $>$ 3.9189, sig. 2-tailed=0.030).

Hasil uji one-way Anova menunjukkan adanya perbedaan pengaruh audio antara responden dari berbagai lokasi domisili. Peranan audio pada Instagram terhadap minat beli responden yang berada di daerah sekitar Jakarta menunjukkan nilai yang lebih tinggi daripada bagi responden yang tinggal di Jakarta (sig=0.002).

Pembahasan

Hasil uji regresi linear menunjukkan bahwa informasi pada media sosial Instagram berpengaruh secara nyata terhadap minat beli konsumen di platform e-commerce. Selain itu, informasi berpengaruh secara positif terhadap minat beli konsumen yang berarti semakin baik informasi yang tersedia pada iklan maka semakin tinggi minat beli konsumen. Semakin berkualitas informasi yang terdapat pada iklan Instagram, konsumen semakin berminat untuk membeli produk di e-commerce. Informasi yang berkualitas mencakup informasi yang mudah dimengerti, mudah diingat, dan juga dapat mendeskripsikan barang secara detail.

Temuan lainnya adalah tampilan gambar pada media sosial Instagram berpengaruh positif secara nyata terhadap minat beli konsumen di platform e-commerce. Hal ini berarti semakin baik gambar pada iklan di media sosial, semakin tinggi juga minat beli konsumen. Gambar yang jelas, visualisasi atau animasi yang menarik, tampilan endorser dan komposisi warna yang baik pada Instagram dapat meningkatkan minat

beli konsumen melalui e-commerce. Promosi pada media sosial Instagram juga berpengaruh positif secara nyata terhadap minat beli konsumen di platform e-commerce. Diantara variabel berpengaruh lainnya, variabel promosi menunjukkan pengaruh paling kuat, ditunjukkan oleh nilai β yang lebih tinggi daripada gambar dan informasi ($\beta=0.424 > 0.225$ dan 0.154). Promosi tersebut dapat berupa membagikan kode promo untuk menarik konsumen baru, menawarkan potongan harga atau memberikan hadiah agar konsumen tertarik untuk berbelanja dengan jumlah yang lebih banyak.

Secara umum, wanita memiliki niat membeli melalui platform e-commerce yang lebih tinggi dibandingkan pria. Beberapa penelitian sebelumnya menunjukkan bahwa pembelian melalui e-commerce dipengaruhi tampilan, opini, dan rekomendasi pada Instagram dapat mendorong niat membelibagi wanita (Djafarova & Bowes, 2021; Loureiro & Sarmiento, 2018).

Walaupun audio pada Instagram tidak berpengaruh terhadap niat beli melalui e-commerce, namun peranan audio terlihat lebih tinggi pada pendengar dari Depok, Bekasi, Bogor, dan Tangerang daripada Jakarta. Hal ini disebabkan pola hidup yang berbeda antara pendengar di Jakarta dengan daerah sekitarnya. Pola hidup yang serba cepat dan pekerjaan yang lebih menuntut tampaknya membuat pengguna media sosial Instagram di Jakarta kurang memperhatikan audio yang biasanya membutuhkan waktu untuk mendengar dan menikmatinya, sehingga lebih dipengaruhi promosi, gambar, dan informasi yang lebih menarik perhatian secara cepat dan langsung dapat ditangkap secara visual.

Kesimpulan dan Saran

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa informasi, gambar, dan promosi pada media sosial Instagram dapat meningkatkan minat beli konsumen melalui e-commerce di daerah Batam.

Promosi merupakan faktor paling berpengaruh terhadap minat beli konsumen dibandingkan gambar dan informasi, sedangkan audio dan harga tidak berpengaruh terhadap minat membeli melalui e-commerce.

Wanita memiliki niat membeli melalui e-commerce dibandingkan pria. Peranan audio pada Instagram lebih tinggi bagi pendengar di daerah seputar Batam dibandingkan pendengar di Jakarta.

Perusahaan dapat mengoptimalkan kegiatan promosi melalui Instagram, seperti mengadakan potongan harga, menyebarkan kode diskon atau melakukan sistem reward agar dapat meningkatkan penjualannya melalui e-commerce. Visualisasi gambar pada Instagram perlu ditampilkan secara jelas, dengan tatanan yang menarik dan penggunaan komposisi warna yang sesuai dengan target pasarnya, misalnya dengan menggunakan animasi atau endorser yang sesuai untuk meningkatkan minat beli konsumen. Perusahaan juga perlu memperhatikan informasi yang dicantumkan dalam iklan di Instagram. Informasi yang disediakan harus mudah diingat, mudah dimengerti serta menggambarkan produk dengan jelas.

Penelitian ini dilakukan terbatas pada mahasiswa di Batam. Penelitian selanjutnya dapat dilakukan pada segmen pasar yang berbeda, baik dari segi geodemografik, psikografik, dan perilaku untuk melihat pengaruh atribut pada Instagram, maupun media sosial lain sehingga dapat memberikan gambaran yang lebih komprehensif sebagai pertimbangan bagi perusahaan untuk mencapai target pasar secara lebih efektif melalui media sosial. Peranan faktor di luar

atribut Instagram juga dapat diteliti lebih lanjut, seperti faktor sosial budaya serta motivasi dan persepsi konsumen. Penelitian terhadap iklan di media sosial baru seperti TikTok juga dapat menjadi studi yang menarik untuk dikaji.

DAFTAR PUSTAKA

Hartawan, Erick, et al. "Pengaruh Iklan Di Media Sosial Instagram Terhadap Minat Beli Masyarakat Pada E-Commerce." *JMBI UNSRAT (Jurnal Ilmiah Manajemen Bisnis dan Inovasi Universitas Sam Ratulangi)*. 8.1 (2021).

Hartawan, E., Liu, D., Handoko, M. R., Evan, G., & Widjojo, H. (2021). Pengaruh Iklan Di Media Sosial Instagram Terhadap Minat Beli Masyarakat Pada E-Commerce. *JMBI UNSRAT (Jurnal Ilmiah Manajemen Bisnis dan Inovasi Universitas Sam Ratulangi)*., 8(1).

HARTAWAN, Erick, et al. Pengaruh Iklan Di Media Sosial Instagram Terhadap Minat Beli Masyarakat Pada E-Commerce. *JMBI UNSRAT (Jurnal Ilmiah Manajemen Bisnis dan Inovasi Universitas Sam Ratulangi)*., 2021, 8.1.

Aji, P., Nadhila, V., & Sanny, L. (2020). Effect of social media marketing on Instagram towards purchase intention: Evidence from Indonesia's ready-to-drink tea industry. *International Journal of Data and Network Science*, 4(2), 91-104. doi: 10.5267/j.ijdns.2020.3.002

Amornpashara, N., Rompho, N., & Phadoongsitthi, M. (2015). A study of the relationship between using Instagram and purchase intention. *Journal for Global Business Advancement*, 8(3), 354-370.

Astuti, B., & Putri, A. P. (2018). Analysis on the effect of Instagram use on consumer purchase intensity. *Review of Integrative*

Business and Economics Research, 7, 24-38.

Chiu, Y. L., Chen, L. J., Du, J., & Hsu, Y. T. (2018). Studying the relationship between the perceived value of daring group-buying websites and customer loyalty: the moderating role of referral rewards. *Journal of Business & Industrial Marketing*, 33(5), 665-679. doi: 10.1108/JBIM-03-2017-0083

Copeland, L. R., & Zhao, L. (2020). Instagram and theory of reasoned action: US consumers influence of peers daring and purchase intention. *International Journal of Fashion Design, Technology and Education*, 13(3), 265-279. doi: 10.1080/17543266.2020.1783374

Gunawan, D. D., & Huarng, K. H. (2015). Viral effects of social network and media on consumers' purchase intention. *Journal of Business Research*, 68(11), 2237-2241. doi: /10.1016/j.jbusres.2015.06.004

Bisnis.com. (2020). Mantap! Transaksi Ekonomi Digital Indonesia Diproyeksi Bisa Tembus Rp1.748 T di 2025. Diperoleh dari <https://ekonomi.bisnis.com/read/20201215/9/1331244/mantap-transaksi-ekonomi-digital-indonesia-diproyeksi-bisa-tembus-rp-1748-t-di-2025>

CNN Indonesia. (2021). Tokopedia Jadi e-Commerce dengan Kunjungan Tertinggi di RI. Diperoleh dari <https://www.cnnindonesia.com/ekonomi/20210225192546-97-611036/tokopedia-jadi-e-commerce-dengan-kunjungan-tertinggi-di-ri>

Instagram. (2021). Bangun Bisnis Anda di Instagram. Diperoleh dari https://business.instagram.com/advertising?locale=id_ID