



Entrepreneurship Bisnis Manajemen Akuntansi (E-BISMA)

Journal homepage: ejournal.widyamataaram.ac.id/index.php/j-mae



Pengaruh daya tarik iklan di sosial media Instagram terhadap minat beli konsumen produk Innisfree

^{1*}Dea Dela Piyoh, ²Yuliarti Maghfira Annahli, dan ³Vanessa Gaffar

^{1,2,3}Universitas Pendidikan Indonesia, Jl. Dr. Setiabudhi, Bandung, Jawa Barat, 40154

*e-mail korespondensi: deadelap@upi.edu

Article Info	Abstract
<p>Keywords: Advertising, Social Media Instagram, Consumer Buying Interest</p>	<p>Consumers have a tendency to develop an intention to buy a product after seeing product advertisements in various electronic media, one of which is through Instagram social media. This study aims to determine whether there is an effect of advertising attractiveness on Instagram social media on consumer buying interest in Innisfree products. The method used in this research is an explanatory survey with a quantitative approach. Data collection is done by distributing questionnaires / questionnaires to respondents which consist of several statements. The population in this study were consumers of Innisfree products with a sample of 100 respondents. The sampling technique used is simple random sampling. The data analysis technique used is descriptive and inferential analysis which is processed using the Partial Least Square (PLS) 4.0 analysis tool. The results showed that there was a positive and significant influence of the Advertising variable on consumer buying interest. This research is expected to provide a number of theoretical and practical guidelines on how entrepreneurs can effectively implement advertisements on the Instagram social media platform to attract consumer buying interest.</p>

Info Artikel	Abstrak
<p>Kata Kunci: Iklan, Sosial Media Instagram, Minat Beli Konsumen</p>	<p>Konsumen memiliki kecenderungan timbul niat untuk membeli suatu produk setelah melihat iklan produk diberbagai media elektronik salah satunya melalui sosial media Instagram. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui adakah pengaruh daya tarik iklan di sosial media Instagram terhadap minat beli konsumen produk Innisfree. Metode yang digunakan pada penelitian ini adalah <i>explanatory survey</i> dengan pendekatan kuantitatif. Pengumpulan data dilakukan dengan cara membagikan angket/kuesioner kepada responden dimana didalamnya terdiri dari beberapa pernyataan. Populasi pada penelitian ini yaitu konsumen produk Innisfree dengan sampel sebanyak 100 responden. Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah <i>simple random sampling</i>. Teknik analisis data yang digunakan adalah analisis deskriptif dan inferensial yang diolah dengan menggunakan alat analisis <i>Partial Least Square</i> (PLS) 4.0. Hasil penelitian menunjukkan bahwa terdapat pengaruh positif dan signifikan variabel Iklan terhadap Minat Beli konsumen. Penelitian ini diharapkan dapat memberikan sejumlah pedoman teoritis dan praktis tentang bagaimana pengusaha dapat mengimplementasikan iklan secara efektif di platform sosial media Instagram untuk menarik minat beli konsumen.</p>



1. PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi telah merubah pandangan manusia dalam berbagai hal, salah satunya dalam dunia bisnis. Mengingat cepatnya perkembangan sistem komunikasi dibutuhkan pemahaman yang lebih baik tentang teknologi ini. Tingginya persaingan dalam dunia bisnis menuntut para pengusaha untuk berpikir kreatif dan inovatif dalam memanfaatkan teknologi (Siregar & Nasution, 2020; Hadi *et al.*, 2023). Sosial media merupakan salah satu media yang dapat digunakan oleh pengusaha untuk menawarkan produknya kepada konsumen dengan memanfaatkan teknologi. Sosial media telah menjadi platform komunikasi dan kenalan bagi masyarakat (Siddiqui *et al.*, 2021; Artha *et al.*, 2022). Pemasaran media sosial adalah jenis iklan *online* yang menggunakan konteks budaya sosial komunitas seperti jejaring sosial, dunia maya, situs berita sosial, dan situs berbagi pendapat sosial mencapai tujuan komunikasi (Maulid *et al.*, 2022).

Berdasarkan data pada tahun 2023 menunjukkan jumlah pengguna aktif sosial media di Indonesia sebanyak 167 juta orang pada Januari 2023. Jumlah tersebut setara dengan 60,4 % dari populasi penduduk di Indonesia (Widi, 2023). Berdasarkan data dari *napoleoncat.com* (diakses pada 11 Mei 2023) ada sekitar 94 juta pengguna Instagram di Indonesia pada Januari 2023, yang merupakan 33,8% dari seluruh populasinya. Dan mayoritas dari mereka adalah perempuan sebanyak 52,2%. Hal ini dapat menjadi peluang bagi para pengusaha khususnya dalam bidang *skin care* dan kosmetik untuk memperkenalkan produknya kepada konsumen di sosial media Instagram. Innisfree merupakan sebuah *brand* kecantikan Korea yang menyajikan produk-produk alami, guna mewujudkan kecantikan nan sehat. Produk Innisfree ini telah hadir di 10 negara, salah satunya di Indonesia. *Brand* ini juga telah diakui karena inovasi kecantikannya yang terjangkau di harga menengah.

Pengguna sosial media setiap hari dihadapkan pada segudang iklan dan pesan komunikasi yang bersaing untuk mendapatkan perhatian konsumen. Oleh karena itu, penting agar iklan kita menarik dan relevan untuk menarik perhatian (Northcott *et al.*, 2021). Materi iklan, atau konten, umumnya diakui sebagai penentu utama efektivitas periklanan (Hartnett *et al.*, 2016). Daya tarik iklan adalah bagian dari strategi kreatif periklanan dan mereka dapat digunakan sebagai dasar dari pesan yang diiklankan untuk menarik perhatian konsumen potensial, untuk secara efisien mempengaruhi kesadaran, kepercayaan, dan sikap mereka terhadap produk yang diiklankan, dan akibatnya adalah minat beli (Jovanović *et al.*, 2016). Minat beli akan timbul setelah konsumen memiliki ketertarikan pada suatu produk. Hal ini sejalan dengan penelitian Martins *et al.* (2017) yang telah dilakukan sebelumnya bahwa iklan berkontribusi terhadap minat beli konsumen. Akan tetapi pada penelitian Hussin *et al.* (2013) sebelumnya juga menemukan bahwa kehadiran iklan tidak dapat mengubah niat untuk membeli tetapi harga dapat mempengaruhi niat beli.

Konsumen memiliki kecenderungan tertarik untuk membeli suatu produk setelah melihat iklan produk dari berbagai media, salah satunya pada sosial media. Hal ini juga dilakukan oleh Innisfree pada halaman sosial media Instagramnya dengan menggunggah produk yang dikemas dalam bentuk iklan menarik agar dilihat oleh konsumen.

Berdasarkan fenomena tersebut, maka peneliti tertarik untuk meneliti pengaruh daya tarik iklan di sosial media Instagram terhadap minat beli konsumen produk Innisfree. Sehingga dapat diketahui tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh daya tarik iklan di sosial media Instagram terhadap minat beli konsumen produk Innisfree.

2. KAJIAN TEORI DAN HIPOTESIS

Iklan

Iklan secara bahasa merupakan terjemahan dari kata “*Advertentie*” yang artinya persewaan “ruang” dalam media massa dalam rangka memperkenalkan suatu produk atau jasa kepada khalayak umum (Bara *et al.*, 2021). Iklan adalah sarana komunikasi yang paling efektif untuk menyebarkan informasi, produk produk, jasa dan ide dari pengiklan, kepada khalayak (Suharyanto & Hidayat, 2018).

Iklan memengaruhi sikap, perilaku, dan gaya hidup individu. Ini adalah salah satu sumber utama alat komunikasi antara produsen dan pengguna produk (Chukwu *et al.*, 2019). Setiap bisnis harus bisa memberikan informasi tentang barang dan jasa yang ditawarkan, agar konsumen mengetahui manfaat yang diperoleh dari barang atau jasa yang akan dibeli (Nuseir, 2019). Iklan menyediakan jendela di mana lingkungan internal bisnis dapat dilihat (Felix *et al.*, 2017). Dalam mengembangkan program periklanan, manajer pemasaran harus selalu memulai dengan mengidentifikasi pasar sasaran dan motif pembeli. Kemudian mereka dapat membuat lima keputusan utama yang dikenal sebagai “*the Five Ms*” (Kotler & Keller, 2016):

- a. Mission : menetapkan tujuan iklan
- b. Money : menetapkan anggaran iklan
- c. Message : pesan apa yang harus disampaikan
- d. Media : media yang akan digunakan
- e. Measurement : mengevaluasi kampanye iklan

Minat Beli

Minat beli adalah perkiraan pembeli tentang merek mana yang akan dipilihnya untuk dibeli. Minat untuk membeli dapat dicirikan sebagai respon singkat dari perilaku pembelian yang sebenarnya (Rehmani, & Ishfaq, 2011). Ketika konsumen mulai timbul rasa tertarik hingga memberikan respon positif terhadap suatu produk yang ditawarkan, maka artinya minat pembelian konsumen sudah muncul (Firdaus *et al.*, 2023). Menurut Ferdinand dalam (Benhardy *et al.*, 2020) menyebutkan bahwa dimensi minat beli yaitu minat transaksional, minat referensial, minat preferensial, dan minat eksploratif.

- a. Minat transaksional yaitu kecenderungan seseorang untuk membeli produk
- b. Minat referensial yaitu kecenderungan seseorang untuk mereferensikan produk kepada orang lain.
- c. Minat preferensial yaitu minat yang menggambarkan perilaku seseorang yang memiliki preferensi utama pada produk tersebut. Preferensi ini hanya dapat diganti jika terjadi sesuatu dengan produk preferensinya.

- d. Minat eksploratif yaitu minat ini menggambarkan perilaku seseorang yang selalu mencari informasi-informasi mengenai produk yang diminatinya dan mencari informasi untuk mendukung sikap-sikap positif dari produk tersebut.

Iklan di Sosial Media Instagram

Iklan internet adalah bagian yang sangat penting dari strategi e-komunikasi karena banyaknya jumlah yang dihabiskan oleh perusahaan dan karena peran penting yang dimainkan iklan dalam menginformasikan dan membujuk konsumen. Iklan internet dapat dilihat sebagai komponen yang terdiri dari: iklan media tradisional *offline* (TV, Radio, majalah, koran, dan lainnya) dan iklan *online* (berbayar untuk ruang di situs web atau email, seperti iklan spanduk, iklan gedung pencakar langit, media dinamis, tombol, interstitial, dan *pop up*) (Strauss & Frost, 2001). Instagram adalah bentuk komunikasi online di mana pengguna hanya menangkap dan berbagi pengalaman mereka dengan mengambil dan memposting foto atau video dan memodifikasinya menggunakan filter (Tobias-Mamina *et al.*, 2020). Banyak pengusaha menggunakan sosial media Instagram sebagai tempat untuk mengiklankan produknya agar dilirik oleh konsumen. Karena dengan komersial yang sukses akan mempengaruhi pola pikir terhadap *brand* yang pada akhirnya akan mendorong ekspektasi pembelian (Goldsmith & Lafferty, 2002).

Hubungan Iklan dan Minat Beli

Daya tarik iklan adalah bagian dari strategi kreatif periklanan dan dapat digunakan sebagai dasar dari pesan yang diiklankan untuk menarik perhatian konsumen potensial, untuk secara efisien mempengaruhi kesadaran, kepercayaan, dan sikap mereka terhadap produk yang diiklankan, dan akibatnya adalah minat beli (Jovanović *et al.*, 2016). Sosial media Instagram dapat dijadikan sebuah wadah bagi perusahaan untuk mengiklankan produknya. Hal ini dapat dilihat pada penelitian (Weismueller *et al.*, 2020) bahwa iklan di sosial media Instagram dapat digunakan untuk meningkatkan minat beli konsumen secara efektif. Pada penelitian (Febria & Setiyanto, 2021) juga menunjukkan bahwa semakin iklan disesuaikan dengan apa yang diinginkan konsumen maka semakin banyak manfaat yang diperoleh konsumen sehingga menimbulkan minat beli konsumen. Sehingga terdapat hubungan yang positif antara iklan dan minat beli. Berdasarkan pemaparan di atas dan kajian pustaka yang mendukung, maka hipotesis pada penelitian ini adalah terdapat pengaruh positif iklan di sosial media Instagram terhadap minat beli konsumen.

3. METODE PENELITIAN

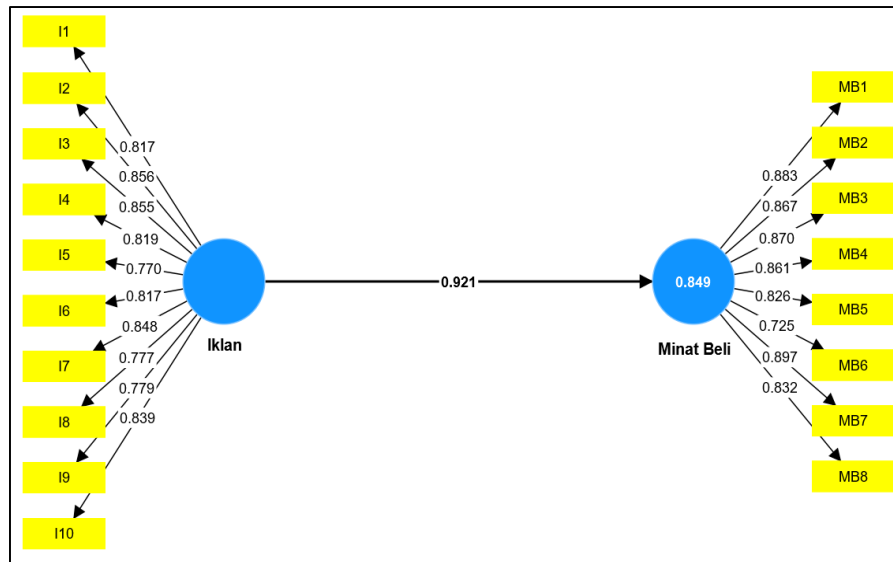
Metode yang digunakan pada penelitian ini adalah *explanatory survey* dengan pendekatan kuantitatif. Objek dari penelitian ini adalah Iklan (X) sebagai variabel bebas dan Minat Beli (Y) sebagai variabel terikat. Subjek dari penelitian ini adalah konsumen produk Innisfree. Penelitian ini dilakukan dengan menyebarkan angket/kuesioner kepada 100 responden yang dimana didalamnya berisikan beberapa pernyataan. Menurut (Sekaran & Bougie, 2010), menentukan ukuran sampel lebih besar dari 30 tetapi kurang dari 500 adalah jumlah yang tepat dan masuk akal untuk penelitian umum. Teknik pengambilan

sampel yang digunakan adalah *simple random sampling*. Alat analisis data yang digunakan adalah *Partial Least Square (PLS) 4.0* dengan tahapan metode analisis inferensial melalui uji *average variance extracted (AVE)*, reliabilitas, *R-Square*, dan nilai uji hipotesis.

4. HASIL DAN PEMBAHASAN

Analisis Deskriptif

Hasil dari penyebaran angket/kuesioner diolah menggunakan SmartPLS 4.0 yang akan digambarkan berupa data-data. Hasil pengolahan SmartPLS 4.0 yaitu dengan data-data berupa nilai *loading factor*. Nilai *loading factor* akan dikatakan baik dalam membangun variabel adalah ketika nilai berada pada range 0,7 (Sekaran & Bougie, 2016). Berikut ini adalah data hasil pengolahan nilai *loading factor*.



Gambar 1. Outer Model

Berdasarkan hasil outer model terlihat bahwa untuk nilai *loading factor* variabel iklan (X) dan minat beli (Y) memiliki rentang nilai di atas 0,7 pada setiap konstruk. Artinya indikator yang digunakan pada masing-masing variabel memiliki pengaruh yang tinggi dalam membangun variabel tersebut.

Nilai konstruk terkecil pada variabel Iklan (X) terdapat pada I5 sebesar 0,770 dan nilai konstruk tertinggi terdapat pada I2 sebesar 0,856 yang memiliki arti bahwa iklan yang disampaikan oleh Innisfree melalui media sosial Instagram memiliki tingkat ketepatan yang tinggi dalam membujuk konsumen untuk membeli produk Innisfree.

Nilai konstruk terkecil pada variabel Minat Beli (Y) terdapat pada MB6 sebesar 0,725 dan nilai konstruk tertinggi terdapat pada MB7 sebesar 0,897 yang memiliki arti bahwa konsumen Innisfree sangat tertarik untuk mencari informasi produk terlaris.

Analisis Inferensial

Average Variance Extracted

Nilai *cross loading* dapat dilihat dari nilai *Square root Average Variance Ecxtracted* (AVE). Nilai *Average Variance Ecxtracted* memiliki syarat yaitu nilai variabel yang digunakan harus diatas 0,5 (Ghozali, 2016).

Tabel 1. *Average Variance Extracted*

Variabel	Average Variance Extracted (AVE)
I (X)	0.669
MB (Y)	0.717

Untuk variabel yang memiliki nilai *Average Variance Extracted* (AVE) terendah yaitu variabel Iklan (X) dan variabel yang memiliki nilai tertinggi yaitu variabel Minat Beli (Y). Nilai AVE secara keseluruhan diatas 0,5. Hal ini dapat disimpulkan bahwa setiap variabel sudah memenuhi syarat dan dikatakan valid.

Uji Reliabilitas

Pengujian reliabilitas pada penelitian ini menggunakan nilai *Composite Reliability* dan *Cronbach's Alpha*. Dimana syarat dan ketentuannya yaitu dapat dikatakan reliabel jika nilai masing-masing variabel diatas 0,70 (Ghozali, 2016).

Tabel 2. Uji Realibilitas

Variabel	Composite Reliability	Cronbach's Alpha
I (X)	0.953	0.945
MB (Y)	0.953	0.943

Composite Reliability dan *Cronbach's Alpha* menunjukkan nilai yang sangat tinggi. Dimana secara keseluruhan variabel yang digunakan memiliki nilai diatas 0,70 yang berarti bahwa variabel yang digunakan dalam penelitian ini sangat baik dan reliabel untuk dilakukan sebuah penelitian.

Uji Koefisien Determinan (R-Square)

R-Square disebut juga sebagai koefisien determinasi yang menjelaskan seberapa jauh variabel bebas memiliki kemampuan untuk menjelaskan variabel terikat dalam suatu penelitian (Ghozali, 2016).

Tabel 3. Uji Koefisien Determinan

	R-Square	Adj R-Square
Minat Beli	0.849	0.848

Dari hasil output diatas untuk nilai R^2 sebesar 0.849 dan 0,848, yang memiliki arti bahwa variabel Minat Beli (X) mampu dijelaskan oleh variabel Iklan (Y) sebesar 84,9%. Kemudian, sisanya dapat dijelaskan oleh variabel lainnya yang tidak diteliti dalam

penelitian ini.

Uji Hipotesis

Pengujian hipotesis dilakukan untuk menentukan pengaruh atau tidaknya, positif atau tidaknya serta signifikan atau tidaknya pada setiap variabel bebas terhadap variabel terikat.

Tabel 4. Uji-t

	Original Sample (O)	T Statistics (O/STDEV)	P Values
Minat Beli (X) → Minat Beli (Y)	0.921	28.220	0.000

Pada *original sample* dapat dilihat untuk variabel iklan (X) terhadap minat beli (Y) adalah bersifat positif yaitu sebesar 0,921 yang memiliki arti bahwa minat beli konsumen Innisfree akan semakin meningkat jika iklan yang ditayangkan menarik. Berdasarkan hasil analisis dan juga pengolahan data yang telah dilakukan dapat diketahui bahwa nilai koefisien jalur pada variabel iklan (X) terhadap minat beli (Y) yaitu sebesar 0.849 dan untuk nilai uji t-statistik adalah nilai $t_{hitung} 28.220 > t_{tabel} 1,98498$ dan memiliki nilai signifikansi $0,000 < 0,05$ dikarenakan pada penelitian ini untuk tingkat kesalahan sebesar 5%. Hasil tersebut menunjukkan bahwa variabel iklan berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen produk Innisfree. Sehingga memiliki arti bahwa semakin tinggi daya tarik iklan maka akan semakin meningkat pula minat beli konsumen pada produk Innisfree.

5. KESIMPULAN DAN SARAN

Berdasarkan data yang diperoleh dari hasil penelitian menunjukkan bahwa iklan berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen. Artinya bahwa semakin tinggi daya tarik iklan maka akan semakin meningkat pula minat beli konsumen. Semakin menarik iklan yang disajikan oleh perusahaan Innisfree di sosial media Instagram maka keinginan konsumen untuk membeli semakin meningkat. Hal ini sejalan dengan penelitian (Suryawijaya & Rusdi, 2021) yang telah dilakukan, diketahui bahwa terdapat pengaruh yang positif antara daya tarik iklan di media sosial terhadap minat beli konsumen. Begitu pula dengan penelitian (Pohan & Sukmal, 2020) diketahui bahwa terdapat pengaruh positif dan signifikan daya tarik iklan terhadap minat beli.

Dengan adanya penelitian ini diharapkan dapat menjadi rujukan bagi para pengusaha khususnya pada bidang *skin care* dan kosmetik untuk lebih berpikir kreatif dan inovatif dalam mengiklankan produknya dengan memanfaatkan sosial media Instagram guna menarik minat pembeli yang lebih banyak lagi. Peneliti selanjutnya diharapkan dapat memperluas penelitian ini dengan lebih memperbanyak jumlah responden untuk memastikan hasil yang lebih akurat, meneliti variabel lain (seperti promosi, harga, kualitas, dan produk) yang dapat mempengaruhi minat beli konsumen, dan meneliti objek penelitian lain yang lebih menarik.

6. DAFTAR PUSTAKA

- Artha, B., Asri, C. P., & Hadi, A. S. (2022). PENYULUHAN MENGENAI PERAN MEDIA SOSIAL SEBAGAI BEKAL BERWIRAUSAHA DI SMK BERBUDI YOGYAKARTA. *Empowerment: Jurnal Pengabdian pada Masyarakat*, 2(2), 67-73.
- Bara, A., Affandi, F., Farid, A. S., & Marzuki, D. I. (2021). The Effectiveness of Advertising Marketing in Print Media during the Covid 19 Pandemic in the Mandailing Natal Region. *Budapest International Research and Critics Institute (BIRCI-Journal): Humanities and Social Sciences*, 4(1), 879–886. <https://doi.org/10.33258/birci.v4i1.1688>
- Benhardy, K. A., Hardiyansyah, Putranto, A., & Ronadi, M. (2020). Brand image and price perceptions impact on purchase intentions: Mediating brand trust. *Management Science Letters*, 10(14), 3425–3432. <https://doi.org/10.5267/j.msl.2020.5.035>
- Chukwu, B. A., Kanu, E. C., & Ezeabogu, A. N. (2019). The Impact of Advertising on Consumers Buying Behaviour. *International Journal of Arts and Commerce*, 8(1), 1–15. <https://doi.org/10.1080/02650487.1982.11104866>
- Widi, Shilvina (2023). *Pengguna Media Sosial di Indonesia Sebanyak 167 Juta pada 2023*. Diakses pada 11 Mei 2023, dari <https://dataindonesia.id/internet/detail/pengguna-media-sosial-di-indonesia-sebanyak-167-juta-pada-2023>.
- Febria Lina, L., & Setiyanto, A. (2021). Privacy Concerns in Personalized Advertising Effectiveness on Social Media. *Sriwijaya International Journal of Dynamic Economics and Business*, 5(2), 147–156. <https://doi.org/10.29259/sijdeb.v5i2.147-156>
- Felix, R., Rauschnabel, P. A., & Hinsch, C. (2017). Elements of strategic social media marketing: A holistic framework. *Journal of Business Research*, 70, 118–126. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2016.05.001>
- Firdaus, M., Aisyah, S., & Farida, E. (2023). Pengaruh customer review, customer rating, dan celebrity endorser terhadap minat beli melalui kepercayaan di online shop Shopee. *Entrepreneurship Bisnis Manajemen Akuntansi (E-BISMA)*, 4(1), 67–83. <https://doi.org/10.37631/ebisma.v4i1.874>
- Ghozali, I. (2016). *Aplikasi Analisis Multivariete Dengan Program IBM SPSS 23* (Edisi 8). Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Goldsmith, R. E., & Lafferty, B. A. (2002). Consumer response to Web sites and their influence on advertising effectiveness. *Internet Research: Electronic Networking Applications and Policy*, 12(4), 318–328. <https://doi.org/10.1108/10662240210438407>
- Hadi, A. S., Asri, C. P., & Sari, U. T. (2023). Penyuluhan Tentang Adaptasi Teknologi Pada Umkm Di Desa Donokerto Kecamatan Turi Kabupaten Sleman Daerah Istimewa Yogyakarta. *Jurnal ADAM: Jurnal Pengabdian Masyarakat*, 2(1), 40-45.
- Hartnett, N., Kennedy, R., Sharp, B., & Greenacre, L. (2016). Creative That Sells: How Advertising Execution Affects Sales. *Journal of Advertising*, 45(1), 102–112. <https://doi.org/10.1080/00913367.2015.1077491>
- Hussin, S. R., Hashim, H., Yusof, R. N., & Alias, N. N. (2013). Relationship between product factors, advertising, and purchase intention of Halal cosmetic. *Pertanika Journal of Social Science and Humanities*, 21(SPEC. ISSUE), 85–100.
- Jovanović, P., Vlastelica, T., & Kostić, S. C. (2016). *Impact of Advertising Appeals on Purchase Intention*. 35–45. <https://doi.org/10.7595/management.fon.2016.0025>
- Kotler, P., & Kevin Lane Keller. (2016). *Marketing Management* (15th ed.). Pearson Prentice Hall, Inc.

- Martins, J., Costa, C., Oliveira, T., Gonçalves, R., & Branco, F. (2017). How smartphone advertising influences consumers purchase intention. *Journal of Business Research* 2018, 1–10. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2017.12.047>
- Maulid, D. L., Hurriyati, R., & Hendrayati, H. (2022). *The Impact of Social Media Marketing on Consumer Purchase Decisions*. 657(Gcbme 2021), 231–235.
- Napoleoncat. (2023). Instagram Users in Indonesia January 2023. Diakses pada 11 Mei 2023, dari <https://napoleoncat.com/stats/instagram-users-in-indonesia/2023/01/>.
- Northcott, C., Curtis, R., Bogomolova, S., Olds, T., Vandelanotte, C., Plotnikoff, R., & Maher, C. (2021). *Evaluating the effectiveness of a physical activity social media advertising campaign using Facebook, Facebook Messenger, and Instagram*. <https://doi.org/10.1093/tbm/ibaa139>
- Nuseir, M. T. (2019). Is advertising on social media effective An empirical study on the growth of advertisements on the Big Four [Facebook, Twitter, Instagram, WhatsApp]. *International Journal of Procurement Management*, 1–9. <https://doi.org/10.1504/ijpm.2019.10020526>
- Pohan, M. M., & Sukmal, J. (2020). Pengaruh Daya Tarik Iklan Terhadap Minat Beli (Studi Pada Smartphone Merk Oppo). *Ilmu Manajemen*, 02(01), 13–17.
- Rehmani, M., & Ishfaq, M. (2011). The Impact of E-Media on Customer Purchase Intention. *International Journal of Advanced Computer Science and Applications*, 2(3), 100–103. <https://doi.org/10.14569/ijacsa.2011.020317>
- Sekaran, U., & Bougie, R. (2010). *Research methods for business: A skill-building approach* (5th ed.). John Wiley & Sons.
- Sekaran, U., & Bougie, R. (2016). *Research Methods for Business: A skill Building Approach* (Seventh). John Wiley & Sons Inc.
- Siddiqui, M. S., Siddiqui, U. A., Khan, M. A., Alkandi, I. G., Saxena, A. K., & Siddiqui, J. H. (2021). *Creating Electronic Word of Mouth Credibility through Social Networking Sites and Determining Its Impact on Brand Image and Online Purchase Intentions in India*. 1008–1024.
- Siregar, L. Y., & Nasution, M. I. P. (2020). Perkembangan Teknologi Informasi Terhadap Peningkatan Bisnis Online. *HIRARKI Jurnal Ilmiah Manajemen Dan Bisnis (HJIMB)*, 02(01), 71–75. <http://journal.upp.ac.id/index.php/Hirarki%0APERKEMBANGAN>
- Strauss, J., & Frost, R. (2001). *E-Marketing* (Seventh). Upper Saddle River, NJ.
- Suharyanto, A., & Hidayat, T. W. (2018). Revealing Medan's Chinese Ethnic Identity in Advertising Grief at Harian Analisa Newspaper. *Budapest International Research and Critics Institute (BIRCI-Journal) : Humanities and Social Sciences*, 1(4), 83–92. <https://doi.org/10.33258/birci.v1i4.96>
- Suryawijaya, H., & Rusdi, F. (2021). Pengaruh Daya Tarik Iklan di Media Sosial Instagram terhadap Minat Beli Konsumen (Survei Terhadap Produk Sepatu Brodo di Kalangan Anak Muda Jakarta Barat). *Prologia*, 5(1), 60. <https://doi.org/10.24912/pr.v5i1.8111>
- Tobias-Mamina, R. J., Kempen, E., Chinomona, R., & Sly, M. (2020). The Influence of Instagram Advertising on Destination Visit Intention. *African Journal of Hospitality, Tourism and Leisure*, 9(3), 274–287.
- Weismueller, J., Harrigan, P., Wang, S., & Soutar, G. N. (2020). Influencer endorsements: How advertising disclosure and source credibility affect consumer purchase intention on social media. *Australasian Marketing Journal*, 28(4), 160–170. <https://doi.org/10.1016/j.ausmj.2020.03.002>