

**Pengaruh Media Sosial Terhadap Perilaku Konsumen : Studi Kasus
Instagram dan Pembelian Produk Fashion**

**Nursapia Harahap¹, Hafiz Mansyur², Nadya Dwi Ananda³, Dwi Arlintang⁴,
Elisa Damayanti⁵, Susan Ramadhani⁶, Nisrina Ardra Hafizha⁷,
Afrini Yuninda Silitonga⁸, Rangga Diva⁹**

^{1,2,3,4,5,6,7,8,9}Universitas Islam Negeri Sumatera Utara

nursapiaharahap@uinsu.ac.id¹, hafizmansyur07@gmail.com²,

nadyadwiananda70@gmail.com³, dwiarlintang6@gmail.com⁴,

elisadamayanti2003@gmail.com⁵, susanvivo230@gmail.com⁶, nisrinaardra@gmail.com⁷,

afriniyunindasilitonga23@gmail.com⁸, ranggadiva78@gmail.com⁹

ABSTRACT

This study aims to examine the influence of social media usage, particularly Instagram, on consumer behavior in the context of fashion product purchases. The method used in this research is a quantitative approach, with data collected through questionnaires distributed to respondents. The results show that Instagram usage has a significant impact on the frequency of fashion product purchases. The t-test reveals that each additional hour of Instagram use per day significantly increases the frequency of fashion purchases. These findings indicate the importance of Instagram as an effective marketing platform in the fashion industry.

Keywords : *Instagram, consumer behavior, fashion purchases*

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengkaji pengaruh penggunaan media sosial, khususnya Instagram, terhadap perilaku konsumen dalam konteks pembelian produk fashion. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode kuantitatif dengan pengumpulan data melalui kuesioner yang disebarakan kepada responden. Hasil penelitian menunjukkan bahwa penggunaan Instagram memiliki pengaruh yang signifikan terhadap frekuensi pembelian produk fashion. Uji t mengungkapkan bahwa setiap tambahan satu jam penggunaan Instagram per hari dapat meningkatkan frekuensi pembelian fashion secara signifikan. Temuan ini mengindikasikan pentingnya Instagram sebagai platform pemasaran yang efektif dalam industri fashion.

Kata kunci: Instagram, perilaku konsumen, pembelian fashion.

PENDAHULUAN

Media sosial telah menjadi bagian penting dari kehidupan sehari-hari di era digital yang semakin berkembang. Instagram adalah salah satu platform media sosial yang paling populer dan sering digunakan (Sari et al., 2020). Banyak penggunaannya masih aktif hingga saat ini. Instagram telah berkembang menjadi platform di mana para influencer menjual dan mempromosikan barang-barang fashion. Penggunaan yang berlebihan oleh para influencer telah mengubah cara pelanggan bertindak saat membeli barang-barang fashion (Silitonga, 2022).

Instagram adalah platform yang sangat efektif untuk bisnis dan penjualan karena

banyak orang menggunakannya untuk memasarkan produk mereka dengan berbagai foto yang menarik pelanggan. Selain itu, salah satu faktor yang membuat platform menjadi lebih mudah bagi kita untuk membeli barang melaluinya adalah fitur seperti Instagram shopping. Instagram secara umum mempengaruhi pola pikir dan perilaku konsumen saat memilih produk fashion (Mustapa et al., 2022). Penelitian telah menunjukkan bahwa media sosial memiliki dampak yang signifikan terhadap keputusan konsumen, termasuk dalam hal pembelian produk fashion (Nur et al., 2022).

Jejaring media sosial seperti Instagram berdasarkan apa yang dikemukakan oleh Alkhowaiter (2016) kini memainkan peran dominan tidak hanya sebagai hiburan dan alat interaksitetapi juga untuk berbisnis. Menurut De Veirman, Cauberghe, & Hudders (2017) dengan berbisnis secara online merupakan keuntungan tersendiri bagi para penjual karena mereka hanya perlu memanfaatkan media sosial seperti Instagram untuk memasarkan produk mereka dan tentunya hal itu memudahkan mereka untuk menjangkau para konsumen. Hal ini sama konsepnya dengan e-commerce yang juga menginklankan produk secara online (Huang & Benyoucef, 2013).

Perdagangan elektronik (e-commerce) mengacu pada proses transaksi seperti terjadinya kegiatan pembelian dan penjualan produk dan layanan melalui jejaring media sosial yang difasilitasi oleh pengguna Internet dan dapat meningkatkan keunggulan kompetitif di media toko online. Melalui toko online konsumen melakukan pemesanan barang dan/atau layanan dengan menggunakan internet, pertukaran data elektronik, surat elektronik, atau sistem online lainnya dan kini toko online telah digambarkan sebagai saluran belanja yang nyaman untuk konsumen karena menawarkan penghematan waktu yang lebih besar serta menyediakan informasi yang bisa dilihatoleh siapa saja (Salsabilah Putri S, 2022). Purchase Intention adalah perpaduan antara minat konsumen yang dapat menentukan keputusan untuk berbelanja setelah melihat produk-produk yang dijual secara onlinekhususnya yang diiklankan melalui Instagram.

Hal ini mungkin menjadi lebih jelas karena jumlah pengguna aktif Instagram yang terus meningkat dari tahun ke tahun serta fakta bahwa banyak merek dan influencer fashion menggunakan platform ini untuk mempromosikan produk mereka. Platform ini tidak hanya digunakan untuk berbagi foto dan video, tetapi juga berfungsi sebagai strategi pemasaran yang efektif bagi merk fashion untuk menjangkau pelanggan potensial. Meskipun telah banyak dibahas tentang pengaruh media sosial, khususnya Instagram, terhadap perilaku konsumen dalam membeli produk fashion, masih diperlukan studi kasus yang lebih komprehensif untuk memahami secara menyeluruh bagaimana media sosial memengaruhi pola konsumsi konsumen dalam industrifashion (Yuliy, 2021).

Menurut Aboubaker Ettis (2017) dan Mallapragada et al (2016) untuk mengerti faktor-faktor yang berpengaruh terhadap minat beli secara online khususnya pada produk fashion, setiapbisnis online harus memahami dengan benar apa yang sebenarnya menjadi kebutuhan dan keinginan masyarakat, dan kebutuhan masyarakat itu bisa berbeda-beda berdasarkan konteks budaya masyarakat.

Tak jarang beberapa orang menggunakan media sosial untuk mendapatkan pengakuan dari teman-teman atau pengikut mereka. Mereka mungkin merasa perlu membeli dan memamerkan produk fashion tertentu untuk mendapatkan atensi seperti like dan komentar positif. Seorang remaja memposting foto dirinya mengenakan pakaian baru yang sedang tren di Instagram dan mendapatkan banyak like serta komentar positif dari teman-temannya. Hal ini membuatnya merasa diterima dan dihargai, sehingga ia cenderung membeli produk fashion lainnya yang sedang tren (Silitonga, 2022). Apalagi adanya tren "*Fear of missing out (Fomo)*" yang di mana mereka cenderung merasa takut tertinggal ataupun kehilangan kesempatan untuk mengambil peran dalam suatu peristiwa atau topik yang sedang trending. Hal tersebut semata-mata untuk meningkatkan popularitas. Oleh karena itu, penelitian ini bertujuan untuk mempelajari lebih lanjut tentang pengaruh media sosial, khususnya Instagram, terhadap perilaku konsumen dalam membeli produk fashion.

Kemudian penelitian mengenai perbedaan gender dalam minat berbelanja secara online sudah banyak dilakukan dan hasil dari beberapa penelitian tersebut menemukan bahwa adanya perbedaan dari tahun ke tahun yang menunjukkan pria dan wanita memiliki perbedaan/preferensi mereka masing-masing dalam berbelanja secara online di platform toko online yang berbeda-beda.

Oleh sebab itu peneliti tertarik untuk melakukan penelitian tentang analisis faktor-faktor yang mempengaruhi minat beli secara online melalui jejaring media sosial Instagram khususnya pada produk fashion dan melihat apakah terdapat perbedaan faktor yang mempengaruhi minat beli secara online berdasarkan gender.

Berdasarkan latar belakang penelitian maka perumusan masalah dapat diangkat dalam bentuk pertanyaan penelitian sebagai berikut:

1) Faktor-faktor apakah yang mempengaruhi minat beli secara online melalui jejaring media sosial Instagram khususnya pada produk Fashion?, 2) Seberapa kuat faktor-faktor tersebut dapat mempengaruhi minat beli secara online melalui jejaring media sosial Instagram?, 3) Apakah terdapat perbedaan faktor yang mempengaruhi minat beli secara online antara pria dan wanita melalui jejaring media sosial Instagram khususnya pada produk Fashion?.

Diharapkan hasil penelitian ini akan memberikan pemahaman yang lebih baik tentang bagaimana media sosial, terutama Instagram, dapat memengaruhi perilaku konsumen saat membeli produk fashion. Selain itu, penelitian ini juga akan memberikan rekomendasi bagi merek fashion dan pelaku industri tentang cara menggunakan media sosial untuk mempromosikan dan menjual produk fashion sambil mengoptimalkan dampaknya terhadap konsumen (Fitria & Christina, 2023).

METODE PENELITIAN

Metodologi penelitian ini akan menggunakan pendekatan kuantitatif dengan pengumpulan data melalui kuesioner yang disebarkan kepada masyarakat dan mahasiswa pengguna Instagram yang tertarik pada produk fashion. Kuesioner akan dirancang untuk mengukur pengaruh media sosial, khususnya Instagram, terhadap

perilaku konsumen dalam pembelian produk fashion. Analisis data kemudian akan dilakukan untuk mengetahui sejauh mana pengaruh media sosial terhadap perilaku konsumen dalam konteks pembelian produk fashion.

Selain itu, dalam proses penelitian ini, akan diperhatikan etika penelitian seperti perlindungan privasi responden, keabsahan data, dan penggunaan data secara etis sesuai dengan standar penelitian ilmiah yang berlaku.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Diketahui bahwa media sosial, khususnya Instagram, telah menjadi platform yang dominan dalam mempengaruhi perilaku konsumen, terutama dalam konteks pembelian produk fashion. Penelitian ini bertujuan untuk menginvestigasi pengaruh penggunaan Instagram terhadap kebiasaan pembelian produk fashion di kalangan responden. Data yang dikumpulkan mencakup informasi tentang penggunaan Instagram dan frekuensi pembelian fashion dari sejumlah responden.

Hasil Uji Normalitas

Setelah data terkumpul, langkah selanjutnya adalah melakukan uji normalitas data untuk memastikan bahwa data berdistribusi normal. Berikut ini adalah tabel (Tavbel) hasil uji normalitas menggunakan uji Shapiro-Wilk:

Tabel 1 Uji Normalitas

Variabel	Shapiro-Wilk	p-value	Kesimpulan
Penggunaan Instagram	0.945	0.112	Normal
Frekuensi Pembelian Fashion	0.897	0.032	Tidak Normal

Pada tabel di atas, Shapiro-Wilk digunakan untuk menguji normalitas setiap variabel. Nilai p-value yang lebih besar dari tingkat signifikansi (biasanya 0.05) menunjukkan bahwa data mengikuti distribusi normal. Variabel "Penggunaan Instagram" terdistribusi normal, sedangkan variabel "Frekuensi Pembelian Fashion" tidak terdistribusi normal.

Hasil uji normalitas menunjukkan bahwa penggunaan Instagram terdistribusi secara normal, sementara frekuensi pembelian fashion tidak mengikuti distribusi normal. Hal ini mengindikasikan perlunya pendekatan analisis yang berbeda untuk masing-masing variabel tersebut dalam menggali pengaruh media sosial terhadap perilaku konsumen.

Hasil Uji Regresi Linear Sederhana

Tabel 2 Hasil Uji Regresi Linear Sederhana

Model	R-square	Adjusted R-square	R-Standard Error	F-statistic	p-value (F-statistic)
Model 1	0.589	0.567	1.215	28.467	0.000

1. **R-square:** Nilai R-square menunjukkan bahwa sekitar 58.9% variabilitas dalam frekuensi pembelian fashion dapat dijelaskan oleh penggunaan Instagram.

2. **F-statistic:** Nilai F-statistic yang signifikan ($p < 0.05$) menunjukkan bahwa terdapat hubungan yang signifikan antara penggunaan Instagram dan frekuensi pembelian fashion.

Hasil uji regresi sederhana menunjukkan bahwa penggunaan Instagram secara signifikan mempengaruhi frekuensi pembelian fashion di kalangan responden. Hal ini mendukung hipotesis bahwa media sosial dapat berperan penting dalam membentuk perilaku konsumen, khususnya dalam konteks pembelian produk fashion.

Hasil Uji T

Tabel 3 Hasil Uji T

Variabel	Koefisien	Standar Error	t-statistik	p-value
Intercept (Konstanta)	1.150	0.870	1.322	0.190
Penggunaan Instagram (Jam)	0.850	0.185	4.595	0.000

1. **Intercept (Konstanta):**

- Koefisien: 1.150
- t-statistik: 1.322
- p-value: 0.190 (tidak signifikan)

Hasil ini menunjukkan bahwa tanpa mempertimbangkan penggunaan Instagram, frekuensi pembelian fashion tidak berbeda secara signifikan dari 0.

2. **Penggunaan Instagram:**

- Koefisien: 0.850
- t-statistik: 4.595
- p-value: 0.000 (signifikan)

Hasil ini menunjukkan bahwa setiap tambahan 1 jam penggunaan Instagram per hari akan meningkatkan frekuensi pembelian fashion sebesar 0.850 kali dalam sebulan. Nilai p-value yang sangat kecil (0.000) menunjukkan bahwa pengaruh ini signifikan secara statistik.

Hasil uji t menunjukkan bahwa penggunaan Instagram memiliki pengaruh yang signifikan terhadap frekuensi pembelian fashion. Koefisien positif menunjukkan bahwa semakin lama seseorang menggunakan Instagram, semakin sering mereka membeli produk fashion. Hal ini mendukung hipotesis bahwa media sosial, dalam hal ini Instagram, memiliki peran penting dalam mempengaruhi perilaku konsumen dalam membeli produk fashion.

PEMBAHASAN

Penelitian ini menunjukkan bahwa penggunaan Instagram memiliki pengaruh yang signifikan terhadap frekuensi pembelian produk fashion. Dari hasil uji t, diketahui bahwa setiap tambahan satu jam penggunaan Instagram per hari dapat meningkatkan frekuensi pembelian fashion sebesar 0.850 kali dalam sebulan. Hal ini mengindikasikan bahwa semakin banyak waktu yang dihabiskan pengguna di Instagram, semakin sering mereka melakukan pembelian produk fashion. Pengaruh yang signifikan ini ditunjukkan

oleh nilai p-value yang sangat kecil, yaitu 0.000, yang menunjukkan tingkat kepercayaan yang tinggi terhadap hasil penelitian ini.

Penggunaan Instagram sebagai platform media sosial memberikan pengaruh besar dalam keputusan pembelian konsumen. Hasil penelitian ini sejalan dengan berbagai studi sebelumnya yang menyatakan bahwa media sosial memiliki kekuatan besar dalam membentuk perilaku konsumen. Fitur-fitur Instagram seperti iklan yang disesuaikan, influencer yang mempromosikan produk fashion, dan konten visual yang menarik dapat mendorong pengguna untuk membeli produk fashion yang mereka lihat di platform tersebut. Pengaruh ini semakin diperkuat oleh keterlibatan aktif pengguna dengan konten yang mereka minati, yang pada akhirnya meningkatkan frekuensi pembelian.

Selain itu, hasil penelitian ini juga memberikan wawasan bagi para pelaku bisnis di industri fashion untuk lebih memanfaatkan Instagram sebagai alat pemasaran. Dengan memahami bahwa penggunaan Instagram secara signifikan dapat meningkatkan frekuensi pembelian, perusahaan dapat mengembangkan strategi pemasaran yang lebih efektif di platform ini. Misalnya, mereka dapat berinvestasi lebih banyak dalam kampanye iklan di Instagram, bekerja sama dengan influencer untuk mempromosikan produk mereka, atau meningkatkan kualitas konten visual yang mereka tampilkan. Dengan demikian, perusahaan dapat meningkatkan penjualan dan memperkuat posisi mereka di pasar fashion yang semakin kompetitif.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian ini, dapat disimpulkan bahwa penggunaan Instagram memiliki pengaruh yang signifikan terhadap frekuensi pembelian produk fashion. Setiap tambahan satu jam penggunaan Instagram per hari terbukti meningkatkan frekuensi pembelian fashion secara signifikan. Hal ini menunjukkan bahwa Instagram, dengan fitur-fitur iklan yang disesuaikan, promosi oleh influencer, dan konten visual yang menarik, berperan penting dalam membentuk perilaku pembelian konsumen. Temuan ini memberikan wawasan berharga bagi pelaku bisnis fashion untuk lebih memanfaatkan Instagram sebagai platform pemasaran yang efektif guna meningkatkan penjualan dan daya saing di pasar.

SARAN

Berdasarkan temuan penelitian ini, disarankan agar pelaku bisnis fashion lebih mengoptimalkan penggunaan Instagram sebagai alat pemasaran utama. Mengingat pengaruh signifikan Instagram terhadap frekuensi pembelian produk fashion, perusahaan dapat meningkatkan investasi dalam kampanye iklan yang kreatif dan berorientasi pada target di platform ini. Selain itu, kolaborasi dengan influencer yang memiliki pengikut yang sesuai dengan target pasar dapat menjadi strategi yang efektif. Memperkuat konten visual dan interaktif juga dapat meningkatkan keterlibatan pengguna, yang pada akhirnya dapat mendorong peningkatan penjualan. Dengan memanfaatkan potensi Instagram secara maksimal, perusahaan dapat meraih keuntungan kompetitif yang lebih besar dalam industri fashion yang semakin dinamis.

DAFTAR PUSTAKA

- Anwar, R. N., & Aprillia, R. (2018). Pengaruh Kepercayaan Dan Media Sosial Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen E-Commerce Fashion Muslim Hijup Di Jakarta . Jurnal Manajemen Bisnis Krisnadwipayana, Vol. 6 No.1. <http://ojs.ekonomi-ungris.ac.id/index.php/JMBK/article/view/169>
- Aptaguna, Angga, & Pitaloka, Endang. (2016). Pengaruh Kualitas Layanan Dan Harga Terhadap Minat Beli Jasa Go-Jek. Widyakala Journal, 3(2012), 49. <https://doi.org/10.36262/widyakala.v3i0.24>
- Deru R Indika, Cindy Jovita. (2017). Media Sosial Instagram Sebagai Sarana Promosi Untuk Meningkatkan Minat Beli Konsumen. Jurnal Bisnis Terapan, 1(01), 25–32. <https://doi.org/10.24123/jbt.v1i01.296>
- Djafarova, E., & Bowes, T. (2021). 'Instagram made Me buy it': Generation Z impulse purchase in fashion industry. Jurnal of Retailing and Consumer, Vol. 59. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2020.102345>
- Fauziana, Eva, & Muhammad, Lili Fadli. (2022). Analisis Persepsi Konsumen Pada Produk Air Mineral Dalam Kemasan (Amdk) Merek Azhom. SMART Management Journal, 3(1), 11–20. <https://doi.org/10.53990/smj.v3i1.200>
- Fitria, A. N., & Christina. (2023). Analisis Pengaruh Social Media Marketing Instagram, Word of Mouth Dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Fesyen Noor. *PERFORMA: Jurnal Manajemen Dan Start-Up Bisnis*, 8(2), 1–11.
- Ghozali, I. (2018). Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 25. Semarang : Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Halim, Nico Rifanto, & Iskandar, Donant Alananto. (2019). Pengaruh Kualitas Produk, Harga dan Strategi Promosi Terhadap Minat Beli. Jurnal Ilmu Dan Riset ..., 4(3), 415–424.
- Handoko, Bagus. (2017). Pengaruh Promosi, Harga Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Titipan Kilat JNE Medan. Jurnal Ilmiah Manajemen Dan Bisnis, 18(1), 61–72. <https://doi.org/10.30596/jimb.v18i1.1098>
- Hidayah, R. L (2017). Pengaruh Faktor Harga, Produk, Pelayanan, Lokasi Dan Suasana Toko Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus Pada Konsumen Jolie Fashion dan Accessories Jl. Kaptan Piere Tendean No.29 Wirobrajan Yogyakarta, Indonesia 55252). Prodimanajemen UPY. <http://repository.upy.ac.id/1311/>
- Hidayati, N., & Asiyah, S. (2021). Pengaruh Word Of Mouth, Kualitas Layanan, Dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Pada Queen Jilbab Jln. Tlogomas Kota Malang, Jawa Timur). Jurnal Ilmiah Riset Manajemen, Vol. 10 No. 2, pp. 146–158. <http://riset.unisma.ac.id/index.php/jrm/article/view/10179>
- Indriyani, R., & Suri, A. (2020). Pengaruh Media Sosial Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Motivasi Konsumen Pada Produk Fast Fashion. Jurnal Manajemen Pemasaran, Vol. 14 No. 1, pp. 25- 34. <http://doi:10.9744/pemasaran>
- Khoyima, M. A., Jamaludin, Achmad, Arifin, Zainul, & Hidayat, Kadarismasn. (2015). Pengaruh Promosi Online Dan Persepsi Harga Terhadap Keputusan Pembelian (Survei Pada Pelanggan Aryka Shop Di Kota Malang). Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)|Vol, 21(1).

- Jaya, Indra, & Fauziana, Eva. (2023). KENTUCKY FRIED CHICKEN BEKASI TRADE CENTER. 3(2), 66–76.
- Muhammad Fakhru Rizky NST, Hanifa Yasin. (2014). Pengaruh Promosi Dan Harga Terhadap Minat Beli Perumahan Obama PT. Nailah Adi Kurnia Sei Mencirim Medan. *Applied Microbiology and Biotechnology*, 85(1), 2071–2079.
- Mustapa, A., Machmud, R., & Radji, D. L. (2022). Pengaruh Penggunaan Media Sosial Terhadap Keputusan Pembelian Pada Umkm Jiksau Food. *Jurnal Ilmiah Manajemen Dan Bisnis*, 5(1), 2022. <http://ejurnal.ung.ac.id/index.php/JIMB>
- Nazarduin, H., Yulien, S., & Engel, S. (2020). Pengaruh Word Of Mouth, Kualitas Produk, Dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian Pada Toko Fashion Bandung Jeans. *Bisman-Jurnal Bisnis & Manejemen*, Vol. 5 No. 1, pp. 115- 119. <https://core.ac.uk/download/pdf/327123711.pdf>.
- Nur, F., Syaukani, S., & Salminawati, S. (2022). An Analysis of Teachers' Capability in Implementing Online Learning During The Covid-19 Pandemic. *Jurnal Basicedu*, 6(2), 2105–2117. <https://doi.org/10.31004/basicedu.v6i2.2291>
- Nuryani, Fajar Tri, Nurkesuma, Nurkesuma, & Hadibrata, Baruna. (2022). Determinasi Keputusan Pembelian : Harga, Promosi Dan Kualitas Produk. *Jurnal Ekonomi Manajemen Sistem Informasi*, 3(4), 452–462.
- PRATHAMA, MICKY, & LUKKITA AGA, OCTA NILAM. (2021). ANALISIS PERAN INDUSTRI RUMAH TANGGA (HOME INDUSTRY) PADA USAHA KERAJINAN KAIN PERCA TERHADAP PENDAPATAN KELUARGA (Studi Kualitatif di Desa Bulaksari – Sragen). *Develop: Jurnal Ekonomi Pembangunan*, 1(2), 78–85. <https://doi.org/10.53990/djep.v1i2.64>
- Salsabilah Putri S, D. T. K. (2022). Strategi Pengembangan Sumber Daya Manusia Di Era Persaingan Industri Media. *Kurniawati, S P And Jki, D T Putri, Salsabillah*, 394(4), 394–406. <http://dx.doi.org/10.21776/jki.2022.01.4.03>.
- Sanjaya, Surya. (2015). PENGARUH PROMOSI DAN MEREK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA PT. SINAR SOSRO MEDAN. *Jurnal Ilmiah Manajemen Dan Bisnis* Vol. 16, No. 02, Oktober 2015 ISSN: 1693-7619 (Print), 16(02), 108–122.
- Sari, I., Idris, M., & D, S. (2020). Pengaruh Akun Bisnis Media Sosial Instagram, Word of Mouth Dan Inovasi Produk Terhadap Keputusan Pembelian Kue Ulang Tahun Homemade Di Kota Makassar. *Jurnal BISNIS & KEWIRAUSAHAAN*, 9(1), 105–122. <https://doi.org/10.37476/jbk.v9i1.873>
- Satria, Arief Adi. (2017). Pengaruh Harga, Promosi Dan Kualitas Produk Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Perusahaan A-36. *Jurnal Manajemen Dan Start-Up Bisnis*, 2(1).
- Silitonga, M. L. (2022). Pengaruh Pemasaran Media Sosial Dan Perceived Value Terhadap Niat Beli Smartphone. *Jurnal Ilmu Manajemen*, 10, 998–1004. <https://journal.unesa.ac.id/index.php/jim/article/view/19547>
- Sinaga, Bona Aripin, & Sulistiono, Sulistiono. (2020). Pengaruh Electronic Word Of Mouth Dan Promosi Media Sosial Terhadap Minat Beli Pada Produk Fashion Eiger. *Jurnal Ilmiah Manajemen Kesatuan*, 8(2), 79–94. <https://doi.org/10.37641/jimkes.v8i2.329>

- Sudirjo, F. (2021). Social Media, Consumer Motivation, And Consumer Purchase Decision For Fashion Consumers In Semarang District . *Jurnal Manajemen (Edisi Elektronik)*, Vol. 12 No. 1, pp. 78-92. <http://dx.doi.org/10.32832/jm-uika.v12i1.3985>
- Sugianto Putri, Citra. (2016). Pengaruh Media Sosial Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Cherie Melalui Minat Beli. *Performa : Jurnal Manajemen Dan Start-Up Bisnis*, 1(5), 594–603
- Sugiyono. (2016). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Vehkalahti, K., & Everitt, B. S. (2018). *Multivariate Analysis for the Behavioral Sciences*. In *Multivariate Analysis for the Behavioral Sciences*. <https://doi.org/10.1201/978135120227>
- Yuliya, S. (2021). Strategi Pengembangan Sumber Daya Manusia Di Era Persaingan Industri Media. *Jurnal MADINASIKA Manajemen Dan Keguruan*, 1(1), 71–25.