

Pengaruh Terpaan Media Instagram @Lightologyindonesia terhadap Intensi Membeli

Kelly Oktaviany, Kresno Yulianto Soekardi, Poppy Ruliana, Guntur Freddy Prisanto

Prodi Ilmu Komunikasi

STIKOM, Interstudi

Jakarta, Indonesia

kelly.oktaviany26@gmail.com

Abstract—The Covid-19 pandemic in Indonesia caused a decrease in the number of visitors who came to the Lightology's lighting showroom, until no visitors at all due to the closure of the showroom during Large Scale Social Distancing. So Lightology's Public Relations plays a role in shaping publications through digital media, namely Instagram as an online catalog, thereby fostering consumer intention to buy lights either through other messaging applications or e-commerce. So the researcher aims to find out how much influence the Instagram @Lightologyindonesia media exposure has on buying intentions. The theory used in this research is Media Exposure by Rosengren. The paradigm used is positivism. This type of research is quantitative research with an explanative approach. The population is the social media followers Instagram @lightologyindonesia, amounting to nine thousand two hundred and twenty. The sample was taken using purposive sampling technique with the Taro Yamane formula and produced as many as ninety nine respondents. Primary data collection was obtained directly through interviews with credible sources, namely the Lightology manager and research data was obtained through distributing questionnaires on a Likert scale which were given to followers online. The data processing technique of this research uses statistical analysis software SPSS (Statistical Package for Social Science) version 20.0 with validity testing using the KMO test, reliability testing with a reference value of alpha Cronbach, descriptive analysis using frequency tables and mean values and regression analysis using the test. T and r2 values. The results of this study indicate that the influence of Instagram @lightologyindonesia media exposure on buying intention is quite strong. So the theory used in this research is sufficient to support this research..

Keywords—Public Relations, media exposure, Instagram, intention to buy, sales.

Abstrak—Pandemi Covid-19 di Indonesia menyebabkan turunnya jumlah pengunjung yang datang ke showroom lampu Lightology, sampai tidak ada pengunjung sama sekali karena tutupnya showroom saat Pembatasan Sosial Berskala Besar. Maka Public Relations Lightology berperan dalam membentuk publikasi melalui media digital, yaitu Instagram sebagai katalog online, sehingga menumbuhkan intensi konsumen untuk membeli lampu baik secara aplikasi pesan lain ataupun e-commerce. Maka peneliti bertujuan untuk mengetahui berapa besar pengaruh terpaan media Instagram @Lightologyindonesia terhadap intensi membeli. Teori yang digunakan dalam penelitian ini adalah Terpaan Media oleh Rosengren. Paradigma yang digunakan adalah positivisme. Jenis penelitian yang digunakan adalah riset kuantitatif dengan pendekatan eksplanatif. Populasinya adalah followers

media sosial sosial Instagram @lightologyindonesia yang berjumlah sembilan ribu dua ratus dua puluh. Pengambilan sampel menggunakan teknik purposive sampling dengan rumus Taro Yamane dan menghasilkan sebanyak sembilan puluh sembilan responden. Pengumpulan data primer diperoleh langsung melalui wawancara dengan sumber yang kredibel, yaitu manager Lightology serta data penelitian diperoleh melalui penyebaran kuesioner dengan skala Likert yang diberikan kepada followers secara online. Teknik pengolahan data penelitian ini menggunakan analisis statistik software SPSS (Statistical Package For Sosial Science) versi 20.0 dengan uji validitas menggunakan uji KMO, uji reliabilitas dengan acuan nilai alpha cronbach, analisis deskriptif menggunakan tabel frekuensi dan nilai mean serta analisis regresi menggunakan uji T dan nilai R2. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa pengaruh terpaan media instagram @lightologyindonesia terhadap intensi membeli cukup kuat. Jadi teori yang digunakan dalam penelitian cukup mendukung penelitian ini.

Kata Kunci— Public Relations, terpaan media, Instagram, intensi membeli, penjualan.

I. PENDAHULUAN

Kemajuan teknologi kian pesat khususnya dibidang komunikasi dan informasi. Kini penggunaan internet menjadi kebutuhan utama. Perkembangan tersebut tentu mempengaruhi gaya hidup masyarakat. Diera ini masyarakat mempunyai model komunikasi massa baru yaitu, bermedia sosial. (Wulansari et al., 2015)

Media sosial adalah sebuah media online, dimana penggunaanya dapat dengan mudah berinteraksi dan berkomunikasi dengan banyak orang, jangkauan lebih luas, tak terbatas waktu dan jarak, lebih mudah dalam mengekspresikan diri, sirkulasi penyebaran informasi ekspres dan mudah, serta cost yang dilekuarkan relatif lebih kecil. (Cahyono, 2016)

Salah satu media sosial yang semakin pesat perkembangannya adalah Instagram. Instagram adalah aplikasi yang memungkinkan pengguna untuk mengambil dan mengunggah suatu momen atau kegiatan sehari-hari, memberikan filter pada unggahan foto atau video tersebut, kemudian membagikannya di halaman Instagram miliknya. (Wifalin, 2016)

Instagram memiliki kekuatan di bidang visual, kebutuhan para pengguna media sosial Instagram adalah mengaktualisasikan diri dengan mengunggah atau mencari

informasi suatu objek melalui gambar visual, oleh karena itu terpaan visual Instagram dirasa efektif dan mempunyai pengaruh yang besar untuk mempromosikan suatu bisnis. (Munawwaroh & Lubis, 2018)

Sebagai media visual, Instagram dapat menarik perhatian, apalagi untuk sebuah brand atau produk yang berbentuk fisik. Instagram menjamin 25% ketertarikan konsumen yang lebih baik dibandingkan dengan media sosial lainnya. Pihak yang diterpa stimulus secara berkepanjangan baik berupa gambar maupun informasi verbal akan menjadi lebih yakin serta memiliki awareness produk yang lebih kuat dalam benak mereka. (Rizki & Pangestuti, 2017)

Salah satu toko yang memasarkan produknya melalui Instagram adalah @lightologyindonesia. Akun ini memiliki 9.220 followers dengan 1.157 unggahan. Akun ini mengunggah kedalam feed Instagram koleksi lampu 1 foto pada siang hari dan 1 foto pada malam hari. (<https://www.instagram.com/lightologyindonesia/>, diakses pada 3 Maret 2020 pukul 20.00 WIB)



Gambar 1. Profil akun @lightologyindonesia

Lightology Indonesia adalah perusahaan ritel yang bergerak di bidang Lighting dan menawarkan koleksi lampu hias. Lighting adalah penataan cahaya sebagai unsur artistik yang bermanfaat untuk membentuk suasana dan mendukung interior, sehingga Lampu hias berperan penting dalam segi estetika. (VOIRE Project, 2018)

Lampu hias yang ditawarkan oleh Lightology sangatlah beragam dan terbilang cukup lengkap. Selain memasarkan produknya di media sosial Instagram, Lightology juga memiliki sebuah toko fisik berbentuk showroom yang berlokasi di Jl. Panglima Polim Raya No. 95A, Kebayoran Baru, Jakarta Selatan.

Sejak World Health Organization (WHO) menyatakan wabah Covid-19 atau Corona menjadi pandemi, pada bulan Maret 2020 pemerintah Indonesia mulai menyarankan agar masyarakat melakukan kegiatan dari rumah saja atau disebut dengan work from home

(WFH), Tentu saja hal ini berpengaruh sangat besar untuk banyak bidang, termasuk ritel.

Dengan keadaan masyarakat yang takut untuk melakukan aktivitas di luar rumah, mengakibatkan drastisnya penurunan pengunjung yang datang ke showroom lampu Lightology, serta disusul adanya kebijakan Pembatasan Sosial Berskala Besar (PSBB) pada bulan April dan Mei 2020 membuat sektor usaha dibidang Lighting harus tutup atau tidak beroperasi untuk mendukung kebijakan tersebut.

Maka di era digital yang telah banyak memengaruhi dalam bidang kerja komunikasi, Manager Lightology yang juga berperan sebagai Public Relations perusahaan membuat strategi untuk memfokuskan dan memaksimalkan penjualan secara online terutama melalui Media Sosial Instagram sebagai katalog online, sehingga menumbuhkan intensi konsumen untuk membeli baik secara aplikasi pesan lain ataupun e-commerce.

Berdasarkan data yang diperoleh dari Manager Lightology, jumlah pembeli yang berkunjung ke showroom selama masa pandemi Covid-19 mengalami penurunan yang drastis hingga tidak ada pengunjung sama sekali karena tutupnya showroom saat PSBB.

TABEL 1. JUMLAH PENJUALAN DI LIGHTOLOGY

Bulan&Tahun	Jumlah Pembeli
Desember 2019	120 Pembeli
Januari 2020	100 Pembeli
Februari 2020	80 Pembeli
Maret 2020	25 Pembeli
April 2020	-
Mei 2020	-

Sumber: data internal Lightology

Selama masa pandemi, Lightology memfokuskan penjualan secara online, dan dirasa cukup mengalami peningkatan signifikan selama masa pandemi Covid-19.

TABEL 2. JUMLAH PENJUALAN SECARA ONLINE

Bulan&Tahun	Jumlah Pembeli
Desember 2019	60 Pembeli
Januari 2020	40 Pembeli
Februari 2020	50 Pembeli
Maret 2020	100 Pembeli
April 2020	150 Pembeli
Mei 2020	180 Pembeli

Sumber: data internal Lightology

Peneliti sejenis yang meneliti terpaan media sosial Instagram dilakukan oleh Munawwaroh & Lubis, (2018) yang berjudul Pengaruh Terpaan Media pada Akun Instagram @Exploresiak terhadap Minat Kunjungan Wisata ke Siak Sri Indrapura. Universitas Riau, dengan hasil sebesar 50,8% merupakan pengaruh terpaan media sosial @Exploresiak kemudian sebesar 49,2 % dipengaruhi oleh variabel – variabel lain.

Penelitian sejenis yang meneliti niat konsumen untuk membeli produk di media sosial Instagram dilakukan oleh Algi & Irwansyah, (2018) dengan judul Consumer Trust and Intention to Buy in Indonesia Instagram Stores dengan hasil Consumer Trust, Key Opinion Leader (KOL) dan Consumer Comments dirasakan memengaruhi intensitas konsumen untuk melakukan pembelian.

Berdasarkan permasalahan diatas, membuat peneliti bertujuan mengetahui berapa besar “Pengaruh Terpaan Media Instagram @Lightologyindonesia terhadap Intensi Membeli”

II. LANDASAN TEORI

A. Public Relations

Menurut Frank Jefkins Public Relations adalah jembatan antara perusahaan dengan publiknya, dengan tujuan untuk tercapainya mutual understanding atau saling pengertian antara perusahaan dengan publiknya. (Jefkins, 2003)

Diera internet dan teknologi yang berkembang pesat seperti saat ini fungsi Public Relations banyak mengalami penyesuaian dan bertransformasi menjadi Public Relations Digital. Fungsi dan peran Public Relations konvensional tidak jauh berbeda dengan Public Relations digital, letak perbedaannya hanya pada media komunikasinya. Public Relations digital lebih berfokus menggunakan wadah media berbasis internet, salah satunya adalah melalui media sosial. (Shihab, 2019)

Dalam bidang Public Relations, media sosial berperan dalam menyediakan saluran tambahan untuk berkomunikasi dua arah dengan khalayak, mempermudah khalayak untuk menjangkau dan mengenal perusahaan lebih dekat, serta dapat meningkatkan citra dan brand awareness dengan biaya yang minim. (Prastya, 2013)

Dengan penggunaan potensi media sosial secara optimal, maka peran Public Relations akan lebih strategis, interaktif, bersifat dua arah serta mendunia. Oleh karena itu, media sosial banyak membawa transformasi dan mengubah cara praktisi berfikir dan melakukan praktek-prakteknya. Hal tersebut cukup mendasari bahwa pada era baru ini media sosial dapat menjadi salah satu media yang penting digunakan dalam strategi Public Relations untuk berkomunikasi. (Prastya, 2013)

B. Terpaan Media

Menurut Rosengren dalam (Rakhmat, 2005) terpaan

adalah aktivitas melihat, membaca dan mendengar pesan verbal atau visual media baik secara sengaja atau tidak sengaja yang dapat terjadi baik pada individu atau kelompok. (Rakhmat, 2005)

Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Munawwaroh & Lubis, (2018) terpaan media dapat diukur dalam 3 dimensi, yakni :

a. Frekuensi

Frekuensi adalah berapa sering *followers* melihat, membaca keterangan suatu unggahan baik melalui media sosial Instagram, dan *e-commerce* Tokopedia atau Dekoruma.

Dalam penelitian yang dilakukan oleh Prabawati, (2013), frekuensi dijabarkan dalam empat pengukuran, yaitu:

1. Sangat Sering
Followers melihat atau membaca unggahan sebanyak 8 kali.
2. Sering
Followers melihat atau membaca unggahan sebanyak 6-7 kali.
3. Tidak Sering
Followers melihat atau membaca unggahan sebanyak 4-5 kali.
4. Sangat Tidak Sering
Followers melihat atau membaca unggahan sebanyak 2-3 kali.

b. Perhatian (Intensitas)

ialah proses dimana *followers* menyimak dan menaruh perhatian atas unggahan secara utuh sehingga mereka dapat memahaminya.

Dalam dimensi ini konsumen mencermati secara detail dan fokus membaca keterangan setiap produk hingga mencari informasi tentang prosedur untuk melakukan pembelian lampu.

c. Durasi

Durasi berbicara tentang berapa lama *followers* menaruh perhatian atas unggahan tersebut.

Dalam penelitian yang dilakukan oleh Prabawati, (2013), durasi dijabarkan dalam empat pengukuran, yaitu:

1. Sangat Lama :
Followers menghabiskan 46-60 menit untuk melihat berbagai unggahan foto dan membaca *caption* Instagram.
2. Lama
Followers menghabiskan 31-45 menit untuk melihat berbagai unggahan foto dan membaca *caption* Instagram.
3. Tidak Lama:
Followers menghabiskan 16-30 menit untuk melihat berbagai unggahan foto dan membaca *caption* Instagram.
4. Sangat Tidak Lama:
Followers menghabiskan 1-15 menit untuk melihat berbagai unggahan foto dan membaca *caption* Instagram.

C. Media Instagram

Tak dapat dipungkiri media sosial adalah salah satu hasil dari kecanggihan perkembangan teknologi. Media sosial merupakan beragam aplikasi komunikasi jenis virtual atau online. Di era sekarang model berkomunikasi masyarakat sudah mulai mengalami pergeseran, media komunikasi jenis baru ini mulai menandingi bahkan menggantikan media konvensional layaknya media cetak, televisi dan siaran radio. (Kosasih, 2016)

Pengguna media sosial dapat dengan mudah berinteraksi dan berkomunikasi dengan satu orang atau lebih, jangkauan lebih luas, tak terbatas waktu dan jarak, lebih mudah dalam mengekspresikan karya dan perasaan, sirkulasi penyebaran informasi ekspres dan mudah, serta *cost* yang dikeluarkan relatif lebih kecil. (Cahyono, 2016)

Instagram adalah aplikasi media sosial yang memungkinkan pengguna untuk mengambil dan mengunggah foto atau video kemudian memamerkannya efek atau filter hingga membagikannya di halaman Instagram miliknya. Serta pengguna juga dapat melihat unggahan atau pengalaman *users* lain di dalamnya. Penggunaan Instagram lebih direkomendasikan untuk pengguna smartphone. (Irawan & Yusuf, 2017)

Dilansir oleh kompas.com Instagram pertama kali diluncurkan khusus untuk pengguna iOS pada 6 Oktober 2010, hingga pada 2012 mulai berkembang dan dapat digunakan oleh pengguna Android. Saat itu, baru 30 juta orang yang menggunakan aplikasi tersebut, tak berhenti sampai di situ Instagram terus berinovasi dan menambahkan fitur-fitur baru seperti Instagram *story* dan *direct message*. Dari sejak diluncurkan, hingga kini sudah lebih dari 400 juta orang di berbagai belahan dunia lebih yang telah menggunakan Instagram. (Verawati, 2016)

Paul Webster, *Brand Development Lead Instagram APAC*, menjelaskan dari angka tersebut, ternyata Indonesia merupakan salah satu negara pengguna Instagram terbanyak dengan presentase 59% berusia 18-24 tahun, 30% usia 25-34 tahun, kemudian sisanya berumur 35 tahun keatas. Paul menambahkan bahwa pengguna Instagram mayoritas berusia muda, berpendidikan dan berpenghasilan mapan. (Malailanto, 2016)

Sebagai media visual, Instagram dapat menarik perhatian, apalagi untuk sebuah *brand* atau produk yang berbentuk fisik. Instagram menjamin 25% ketertarikan konsumen yang lebih baik dibandingkan dengan media sosial lainnya. Pihak yang diterpa stimulus secara berkepanjangan baik berupa gambar maupun informasi verbal akan memiliki *awareness* produk yang lebih kuat dalam benak mereka serta menumbuhkan minat konsumen untuk melakukan pembelian lampu. (Rizki & Pangestuti, 2017)

D. Penjualan Produk Lampu Hias

Lightology Indonesia adalah perusahaan ritel dalam bentuk *showroom* yang bergerak di bidang *lighting* dan menawarkan koleksi lampu hias.

Lightology berlokasi di Jl. Panglima Polim Raya No.

95A, Jakarta Selatan dan terdiri atas 4 lantai dimana setiap lantainya memiliki konsep yang berbeda-beda dengan lantai lainnya.

Lantai dasar didominasi oleh lampu kristal *chandelier* yang mewah dari berbagai ukuran yang sangat cocok di tempatkan di rumah, hotel, toko, klinik kecantikan dan tempat lainnya.

Lantai 1 didominasi oleh lampu *pendant lamp* atau *single lamp* yang moderen dan minimalis yang cocok ditempatkan di cafe, restoran, *barber shop*, *coffee shop* serta tak ketinggalan dapur bersih rumah anda.

Kemudian khusus lantai 2 menampilkan pilihan lampu yang klasik dan moderen secara bersamaan. Untuk lampu klasik didominasi oleh bahan *rod iron* (besi hitam) & *Antique Gold Brass* (gold antik kehitaman), sedangkan untuk lampu modern tersedia dalam ukuran yang agak besar jika dibandingkan dengan lantai 1.

Dan lantai paling atas, lantai 3 tersedia pilihan lampu taman atau lampu *outdoor* dengan pilihan desain minimalis & klasik. Selain lampu taman ada juga lampu *downlight* atau lampu yang tersembunyi masuk kedalam plafon (hanya terlihat bagian permukaan lampunya saja) dan lampu ini sering kita jumpai di bangunan komersil seperti mall, apartement, hotel, kantor dan sebagainya.

Tidak hanya konsumen Jakarta saja yang dapat berbelanja kepada kami, kami juga menjangkau konsumen diluar Jakarta atau konsumen yang ingin berbelanja secara *online* dengan melihat katalog lampu-lampu kami melalui Instagram dan menghubungi marketing kami Serta dapat berbelanja juga melalui *e-commerce* Tokopedia dan Dekoruma.

E. Intensi Membeli

Menurut Anoraga (2000) dalam Yudhiartika & Haryanto (2012) intensi membeli adalah proses konsumen dalam mengambil keputusan sebelum melakukan tindakan pembelian suatu produk. Konsumen akan cenderung berusaha untuk mencari data atau informasi tentang barang yang mereka inginkan sebelum melakukan pembelian.

Menurut Kotler (2000) dalam (Tedjasukmana, 2016) adapun 4 tahap dalam proses pembelian, yakni:

5. Pengenalan Masalah
6. Pencarian Informasi
7. Evaluasi Beberapa Alternatif
8. Keputusan Pembelian

Sebagai contoh konsumen saat ini membutuhkan penerangan untuk ruangan mereka, maka hal tersebut membuat konsumen tertarik untuk mencari serta mengevaluasi informasi seputar model lampu yang cocok, kualitas produk, material lampu, harga, metode pembayaran, dll.

Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Algi & Irwansyah (2018) adapun 4 dimensi dalam intensi membeli, dimana pengukurannya dilihat melalui tingkat kemungkinan konsumen dalam memberi suatu produk, yaitu:

- a. Perspektif Ekonomi

Dimana konsumen dapat berfikir secara rasional untuk mengambil keputusan, mengevaluasi semua pilihan yang tersedia dan memasukkannya ke dalam pertimbangan mereka.

Dalam perspektif ini konsumen akan membeli lampu hias yang harganya ekonomis, mudah dalam *maintainance* atau perawatannya dan tentunya Sebelum melakukan pembelian, konsumen sudah terlebih dahulu mengevaluasi kelebihan dan kekurangan lampu tersebut

b. Pandangan Pasif Konsumen

Dimana konsumen mempertimbangkan dari apa yang mereka lihat, dan membuat keputusan berdasarkan apa yang mereka mau bukan yang mereka butuhkan. Seringkali pandangan ini berakhir dengan impulsive pembelian yang tidak rasional.

Dalam pandangan ini konsumen membeli lampu hias berdasarkan pertimbangan modelnya saja, dan cenderung membeli untuk kebutuhan interior atau estetika ruangan serta tidak terlalu membutuhkan keefektivan lampu hias sebagai penerangan ruangan.

c. Sudut Pandang Kognitif

Sudut pandang ini dianggap yang paling tepat, karena konsumen membeli produk berdasarkan atas yang mereka butuhkan.

Dalam pandangan ini konsumen akan membeli lampu hias yang dianggap efektif berfungsi sebagai penerangan ruangan serta Sebelum konsumen melakukan pembelian, mereka sudah terlebih dahulu mengevaluasi beragam alternative model lampu lainnya

d. Sudut Pandang Emosional

Sudut pandang ini menjadi sudut pandang yang paling disukai oleh penjual karena berbeda dari tiga lainnya. Sudut pandang ini bernilai potensial bagi penjual karena konsumen membeli berdasarkan pada emosi daripada kebutuhan. Penjual menyediakan iklan yang dapat mengikat konsumen secara emosional dan memutuskan untuk membeli sesegera mungkin.

Dalam sudut pandang ini, konsumen membeli lampu hias karena hal tersebut membuat mereka merasa senang dan bangga sebagai bentuk apresiasi untuk diri mereka, untuk menunjukkan status sosial dan ekonomi anda serta memenuhi kepuasan atau hobi mereka mengkoleksi barang-barang *prestige* atau mewah.

III. METODE

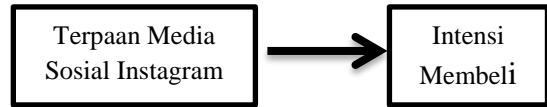
Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah kuantitatif. Menurut (Laurent, 2016) Kuantitatif adalah metode menguji suatu teori dengan menggunakan data angka sebagai analisisnya yang selanjutnya diolah dengan metode statistik.

Sudut padang atau paradigma yang digunakan peneliti adalah positivisme yaitu dimana realitas sosial yang dapat diobservasi dan dibuktikan secara empirik. (Irwan, 2018)

Jenis penelitian ini adalah survei eksplanatif, yaitu menjelaskan adanya hubungan kausal atau sebab akibat. Membuktikan adanya variabel yang memberi pengaruh pada variabel lainnya. Variabel yang memberi pengaruh

disebut juga variabel independen, lalu variabel yang dipengaruhi disebut sebagai variabel dependen. (Linardi, 2015)

Dalam penelitian ini yang menjadi variabel independen adalah terpaan media sosial Instagram @lightologyindonesia dan variabel yang dipengaruhi atau dependen adalah intensi membeli lampu hias.



Gambar 2. Hipotesis Penelitian

Adapun hipotesis penelitian ini adalah:

Ha: Terdapat pengaruh terpaan media sosial Instagram @Lightologyindonesia terhadap intensitas membeli lampu hias.

Ho: Tidak terdapat pengaruh terpaan media sosial Instagram @Lightologyindonesia terhadap intensitas membeli lampu hias.

TABEL 1. OPERASIONAL KONSEP VARIABEL X

Konstruk	Pernyataan	Sumber
Terpaan Media Variabel X Munawwaroh & Lubis (2018)	Saya pernah melihat unggahan foto lampu Lightologyindonesia di Instagram.	Munawwaroh & Lubis (2018)
	Saya pernah melihat unggahan foto lampu Lightologyindonesia di Website.	
	Saya pernah melihat unggahan foto lampu Lightologyindonesia di e-commerce Tokopedia.	
	Saya pernah melihat unggahan foto lampu Lightologyindonesia di e-commerce Dekoruma.	
	Saya pernah membaca keterangan (caption) unggahan foto lampu Lightologyindonesia di Instagram.	
	Saya pernah membaca keterangan (caption) unggahan foto lampu Lightologyindonesia di Website.	
	Saya pernah membaca keterangan (caption) unggahan foto lampu Lightologyindonesia di e-commerce Tokopedia.	
	Saya pernah membaca keterangan (caption) unggahan foto lampu Lightologyindonesia di e-commerce Dekoruma.	
	Saya mencermati secara detail keterangan yang tertera di setiap produk lightologyindonesia.	
	Saya selalu fokus membaca keterangan setiap produk yang akan saya beli	
Saya mencari informasi tentang prosedur untuk melakukan pembelian lampu .		
Saya menghabiskan waktu rata-rata 15 menit untuk melihat seluruh unggahan produk lampu akun Instagram (@Lightologyindonesia).		
Saya menghabiskan waktu rata-rata 30 menit untuk melihat seluruh unggahan produk lampu akun Instagram (@Lightologyindonesia).		
Saya menghabiskan waktu rata-rata 45 menit untuk melihat seluruh unggahan produk lampu akun Instagram (@Lightologyindonesia).		

Sumber: Munawwaroh & Lubis, (2018)

TABEL 2. OPERASIONAL KONSEP VARIABEL Y

Intensi Membeli Variabel Y Algi & Irwansyah, (2018)	Anda membeli lampu hias yang harganya ekonomis. Anda akan membeli lampu hias yang mudah dalam maintenance atau perawatannya	Algi & Irwansyah, (2018)
	Sebelum anda melakukan pembelian, anda sudah terlebih dahulu mengevaluasi kelebihan dan kekurangan lampu tersebut Anda membeli lampu hias berdasarkan pertimbangan modalnya saja.	
	Anda membeli lampu hias untuk kebutuhan interior atau estetika ruangan Anda tidak terlalu membutuhkan keefektifan lampu hias sebagai penerangan ruangan.	
	Anda akan membeli lampu hias yang anda anggap efektif berfungsi sebagai penerangan ruangan. Sebelum anda melakukan pembelian, anda sudah terlebih dahulu mengevaluasi alternatif modal lampunya	
	Anda membeli lampu hias karena hal tersebut membuat anda merasa senang dan bangga Anda membeli lampu hias sebagai bentuk apresiasi untuk diri anda.	
	Anda membeli lampu hias untuk menunjukkan status sosial dan ekonomi anda Anda membeli lampu hias untuk memenuhi kepuasan atau hobi anda mengoleksi barang-barang <i>prestige</i> atau mewah.	

Sumber: Algi & Irwansyah, (2018)

Yang menjadi populasi penelitian ini adalah seluruh *followers* akun Instagram @lightologyindonesia. Bersumber dari laman Instagram miliknya, *followers* akun tersebut berjumlah 9.220 (pada 3 Maret 2020)

Jumlah sampel yang ditentukan menggunakan rumus Taro Yamane adalah:

$$n = \frac{N}{N \cdot (d)^2 + 1}$$

Catatan:

- n* = Jumlah sampel
- N* = Jumlah populasi
- d* = Ketetapan Presisi (Hakasinawati et al., 2017)

Dalam (Hakasinawati et al., 2017) tingkat presisi yang ditetapkan sesuai dengan rumus Taro Yamane yaitu sebesar *d* = 10% (0.1). Maka jumlah sampelnya adalah sebagai berikut:

$$n = \frac{9200}{9200 \cdot (10\%)^2 + 1}$$

$$n = \frac{9200}{9200 \cdot (0.01) + 1}$$

$$n = \frac{9200}{93}$$

$$n = 98,9$$

Dalam penelitian ini ukuran sampelnya berjumlah 99 orang *followers* @lightologyindonesia yang dijadikan responden.

Jenis data yang digunakan peneliti ialah data primer & sekunder.

F. Data primer

Merupakan data yang didapatkan langsung dari tangan pertama atau tanpa perantara melalui penelitian lapangan. (Setiowati et al., 2017)

Data primer berupa data jumlah penjualan di Lightology dan penjualan secara online diperoleh langsung melalui wawancara dengan sumber yang kredibel, yaitu *manager* Lightology. Kemudian data penelitian ini diperoleh dari penyebaran kuesioner secara *online* kepada *followers* akun Instagram @lightologyindonesia.

G. Data Sekunder

Merupakan data yang diperoleh melalui perantara atau tidak secara langsung. Data sekunder umumnya diperoleh dari sebuah buku, web, jurnal, catatan baik yang sudah dipublikasikan maupun tidak, yang dapat digunakan sebagai rujukan untuk suatu penelitian. (Setiowati et al., 2017)

Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan data sekunder yang bersumber dari thesis, buku, jurnal, seminar, artikel dan web yang diambil dari berbagai sumber.

Penelitian melakukan pengumpulan data primer berupa kuesioner *online* dengan menggunakan metode *non-probabilty sampling* dengan teknik *Purposive Sampling*, yaitu tidak semua populasi dapat diberikan kesempatan untuk menjadi sampel, adanya sejumlah kriteria atau persyaratan yang harus dipenuhi untuk menjadi sampel dalam penelitian tersebut. (Thendra & Setiawan, 2014)

Maka kriteria sampel yang ditetapkan dalam penelitian berjumlah 99 responden dengan kriteria :

Pengguna aktif Instagram. Sudah atau berusia atau lebih dari 17 tahun, karena sudah dapat mengambil keputusan secara pribadi untuk melakukan pembelian.

Sudah mengikuti akun @lightologyindonesia lebih dari 3 bulan.

Untuk mengukur data responden peneliti menyebarkan kuesioner dengan metode skala likert. Hidayat, (2015) menerangkan bahwa skala likert adalah skala yang digunakan secara luas untuk meminta responden menandai derajat persetujuan atau ketidaksetujuan terhadap masing-masing dari serangkaian pernyataan. Setiap pernyataan mempunyai lima alternatif jawaban dengan skala Sangat Tidak Setuju (STS), Tidak Setuju (TS), Setuju (S), Sangat Setuju (SS).

Teknik Pengolahan Data penelitian ini menggunakan analisis statistik yakni menggunakan *software* SPSS (*Statistical Package For Sosial Science*) versi 20.0 untuk menghindari terjadinya kesalahan dalam pengolahan data. Uji validitas menggunakan uji KMO, uji reliabilitas dengan acuan nilai alpha cronbach di atas 0.6, analisis deskriptif menggunakan tabel frekuensi dan nilai *mean* serta analisis regresi menggunakan uji T dan nilai *R*².

IV. HASIL DAN PEMBAHASAN

Responden penelitian (*n* = 99) terdiri dari mayoritas perempuan (63,6%) dan berusia 28 – 38 tahun (45,5%). Profesi atau pekerjaan sebagai Desainer / Arsitek / Kontraktor (46,5%) dengan penghasilan responden

mayoritas lebih dari 15 Juta setiap bulan (45,5%). Selengkapnya dapat dilihat pada tabel 5.

Jenis kelamin ternyata memainkan peranan besar dalam perilaku membeli, perempuan berbelanja bukan hanya karena membutuhkan sesuatu barang, namun bagi wanita belanja merupakan kegiatan rekreasi yang membuat mereka merasa senang dan bangga sebagai bentuk apresiasi untuk diri mereka.

Ketika ingin melakukan pembelian, perempuan lebih detail untuk membandingkan pilihan produk dan harga serta sangat menikmati saat-saat menjadi konsumen, sehingga ketika laki-laki dan perempuan ingin melakukan pembelian, laki-laki cenderung untuk mengikuti kemauan perempuan sehingga perempuan menjadi decision maker atau pengambil keputusan saat membeli lampu hias.

Mayoritas usia responden dalam penelitian ini adalah usia 28-38 tahun. Karna pada usia ini, selera terhadap desain dan dekorasi untuk hunian pun meningkat. Hal itu diikuti pula dengan kecenderungan untuk membeli furnitur dan perlengkapan rumah tangga dengan harga yang lebih mahal termasuk lampu hias.

Interior adalah suatu profesi yang bertanggung jawab atas keseluruhan, penataan dan perancangan interior suatu ruangan. Tidak heran apabila mayoritas responden pembeli lampu hias berprofesi sebagai Desainer / Arsitek / Kontraktor karena Lighting bermanfaat untuk membentuk suasana dan estetika ruangan, yang dibutuhkan dalam jobdesk mereka.

Lampu hias masuk ke dalam kategori kebutuhan tersier. Kebutuhan tersier adalah kebutuhan manusia akan barang-barang mewah yang harganya relatif tinggi dan prestisius. Sehingga umumnya, kebutuhan ini hanya dipenuhi oleh kalangan menengah atas yang berpenghasilan tinggi, maka mayoritas penghasilan responden yang membeli lampu hias adalah di atas 15 Juta / Bulan.

TABEL 1. DATA DEMOGRAFI RESPONDEN

		N = 100 / F (100%)
Jenis Kelamin	Laki-laki	36 (36,4%)
	Perempuan	63 (63,6%)
Usia	18 - 28 tahun	26 (26,3%)
	28 - 38 tahun	45(45,5%)
	38 - 40 tahun	20 (20,2%)
	> 40 tahun	8 (8,1%)
Pekerjaan	Wirausaha	24 (24,2%)
	Desainer / Arsitek / Kontraktor	46 (46,5%)
	Karyawan	13 (13,1%)
	Lainnya	16 (16,2%)
Penghasilan / bulan	1 -5 Juta	9 (9,1%)
	6 -10 Juta	23 (23,2%)

	10 -15 Juta	22 (22,2%)
	> 15 Juta	45 (45,5%)

Sumber: Hasil Perhitungan SPSS Peneliti (2020)

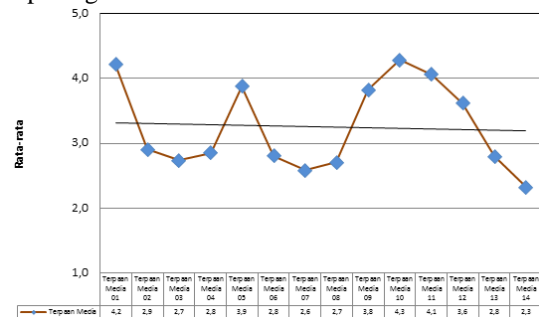
Terdapat dua variabel dalam penelitian ini yang diuji validitas dan reliabilitas yaitu variabel X Terpaan Media, variabel Y Intensi Membeli. Seluruh variabel valid berdasarkan nilai Keiser Meyer Olkin di atas 0.5. Sedangkan nilai Alpha Cronbach seluruh variabel juga menunjukkan angka di atas ambang batas 0.6. Selengkapnya dapat dilihat pada tabel 2.

TABEL 2. HASIL UJI VALIDITAS DAN RELIABILITAS

Variabel	KMO	Keterangan	α	Keterangan
Terpaan Media	0.844	Valid	0.940	Valid
Intensitas Membeli	0.818	Valid	0.661	Valid

Sumber: Hasil Perhitungan SPSS Peneliti (2020)

Berdasarkan grafik kontinum diketahui bahwa seluruh nilai mean Terpaan Media antara 2,6 s/d 4,3 (positif). Nilai terendah dengan skor 2,6 pada indikator 7 yaitu Saya pernah membaca keterangan (caption) unggahan foto lampu Lightologyindonesia di e-commerce Tokopedia. Sedangkan nilai tertinggi dengan skor 4,3 pada indikator 10 yaitu Saya selalu fokus membaca keterangan setiap produk yang akan saya beli. Nilai positif menandakan bahwa terpaan media akun Instagram @Lightologyindonesia dilihat dari dimensi Frekuensi, Intensitas dan Durasi berjalan dengan baik, sehingga akun IG @Lightologyindonesia menjadi media komunikasi dua arah yang menciptakan interaksi antara Lightologyindonesia dan follower dan juga antara follower dengan follower lainnya dan juga menjadi forum bagi follower untuk mendapatkan informasi yang lengkap mengenai produk Lightologyindonesia. Selengkapnya dapat dilihat pada gambar 1.

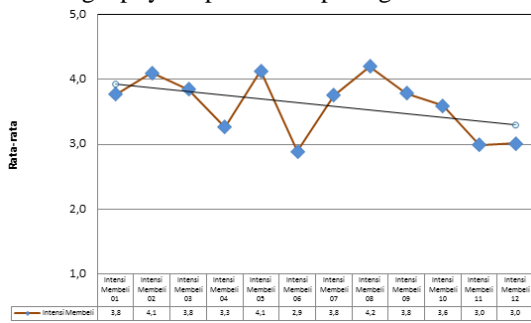


Gambar 1. Grafik Kontinum Variabel X (Terpaan Media)

Sumber: Hasil Perhitungan SPSS Peneliti (2020)

Berdasarkan grafik kontinum diketahui bahwa seluruh nilai mean Intensitas Membeli antara 2,9 s/d 4,2 (positif). Nilai terendah dengan skor 2,9 pada indikator 6 yaitu Anda tidak terlalu membutuhkan keefektivan lampu hias sebagai penerangan ruangan. Sedangkan nilai tertinggi dengan skor 4,2 pada indikator 8 yaitu Sebelum anda melakukan pembelian, anda sudah terlebih dahulu mengevaluasi beragam alternative model lampu lainnya. Nilai positif menandakan bahwa intensitas membeli responden dilihat

dari dimensi Ekonomi, Pandangan Pasif Konsumen, Kognitif dan Emosional berada dalam intensitas yang tinggi. Selengkapnya dapat dilihat pada gambar 2.



Gambar 2. Grafik Kontinum Variabel Y (Intensi Membeli Lampu Hias)

Sumber: Hasil Perhitungan SPSS Peneliti (2020)

Berdasarkan uji hipotesis diketahui bahwa hipotesis yang diajukan yakni dapat diterima. Hal ini terbukti dari nilai uji t yang didapatkan hasil $11,265 > 1.66039$ atau $T_{hit} > T_{tabel}$. Atau H_0 ditolak dan H_a diterima, yang berarti “Terdapat pengaruh terpaan media sosial Instagram @Lightologyindonesia terhadap intensitas membeli lampu hias”. Selengkapnya dapat dilihat pada tabel 3.

TABEL 3. HASIL UJI REGRESI

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	.397	.292		1.358	.178
Terpaan Media	.987	.088	.753	11.265	.000

a. Dependent Variable: Intensi Membeli Lampu Hias

Sumber: Hasil Perhitungan SPSS Peneliti (2020)

Nilai R (korelasi) atau hubungan antara variabel terpaan media dan intensitas membeli adalah 0,753 yang berarti kuat sementara itu, nilai R² (koefisien determinasi) sebesar 0,567 (**Cukup kuat**) yang berarti sebesar 56,7% variabel terpaan media mampu menjelaskan keragaman (*variance*) dari variabel intensitas membeli. Dengan kata lain bahwa terpaan media sosial Instagram @Lightologyindonesia memiliki pengaruh **cukup kuat** dalam menumbuhkan intensitas membeli lampu hias para *follower*-nya dengan nilai sebesar 56,7%. Sementara sisanya 43,3% dipengaruhi oleh faktor-faktor lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini. Selengkapnya dapat dilihat pada tabel 4.

TABEL 4. HASIL UJI REGRESI

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.753 ^a	.567	.562	.613

a. Predictors: (Constant), Terpaan Media

Sumber: Hasil Perhitungan SPSS Peneliti (2020)

Penelitian ini membuktikan bahwa terpaan media sosial Instagram @Lightologyindonesia memiliki pengaruh cukup

kuat dalam menumbuhkan intensitas membeli lampu hias para *follower*-nya. Secara statistik, tumbuhnya intensitas membeli lampu hias para responden yang merupakan *follower* Instagram @Lightologyindonesia adalah berdasarkan terpaan media sosial Instagram @Lightologyindonesia. Hal ini dikarenakan @Lightologyindonesia secara rutin mengunggah foto lampu untuk feed Instagram, 1 foto di siang hari, dan 1 foto di malam hari dengan pengulangan setiap hari disertai caption yang menarik, sehingga memungkinkan responden selalu melihat unggahan tersebut hingga timbul intensi untuk membeli lampu hias, terlebih responden dalam penelitian ini telah menjadi *follower* lebih dari 3 bulan.

Namun demikian, tingkat pengaruhnya yang dihasilkan cukup kuat. Hal ini dapat dikaitkan dengan frekuensi atau seberapa sering *followers* melihat, membaca unggahan tersebut di mana Dalam Prabawati, (2013) frekuensi dijabarkan dalam empat pengukuran, yaitu: Sangat Sering (melihat membaca unggahan sebanyak 8 kali), Sering (melihat atau membaca unggahan sebanyak 6-7 kali, tidak sering (melihat atau membaca unggahan sebanyak 4-5 kali dan sangat tidak sering (melihat atau membaca unggahan sebanyak 2-3 kali). Mayoritas responden dalam penelitian ini mengisi kuesioner dengan pilihan tidak sering atau bahkan sangat tidak sering, sehingga dengan kurangnya frekuensi maka Intensitas ikut menurun dan menghasilkan pengaruh yang hanya sampai pada tahap sedang atau cukup kuat. Dengan demikian hal tersebut dapat menjadi catatan yang perlu diperhatikan oleh praktisi Public Relations @Lightologyindonesia agar lebih sering mengunggah foto disertai dengan caption serta mengunggah video dalam durasi 1 menit. Kemudian, Public Relations @Lightologyindonesia juga perlu memanfaatkan fitur Instastory untuk mempublikasikan foto dan video yang telah diunggah, karena Instastory cenderung lebih diminati untuk dilihat. Selain itu praktisi Public Relations @Lightologyindonesia juga perlu memanfaatkan media-media sosial lainnya seperti Facebook dan Youtube sebagai sarana publikasi dan promosi mengingat di era sekarang model berkomunikasi masyarakat sudah mulai mengalami pergeseran, media komunikasi jenis baru ini mulai menandingi bahkan menggantikan media konvensional layaknya media cetak, televisi dan siaran radio. (Kosasih, 2016).

V. KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan yang telah diuraikan maka dapat ditarik suatu kesimpulan sebagai berikut bahwa terdapat pengaruh terpaan media sosial Instagram @lightologyindonesia terhadap intensitas membeli lampu hias dengan kadar pengaruh terbilang cukup kuat, kemudian bila dilihat dari masing-masing dimensi, maka frekuensi memiliki total nilai mean 3.075, Intensitas 4.06, durasi 2.9. Dari ketiga dimensi tersebut yang memiliki nilai mean terbesar adalah dimensi Intensitas. Hal ini mengartikan dari 3 dimensi, maka dimensi intensitas yang paling signifikan dalam mempengaruhi intensi membeli.

Dilihat dari nilai mean terendah grafik kontinum variabel X dan Y, adapun saran bagi Lightology adalah admin @lightologyindonesia hendaknya lebih gencar mempromosikan atau memposting informasi bahwa konsumen juga dapat berbelanja via Tokopedia, sehingga mereka menjadi lebih aware akan media platform tersebut. Selain itu, Lightology juga perlu mengunggah konten informatif bahwa bohlamp LED yang di tawarkan Lightology untuk lampu hias tidak hanya sebagai dekorasi tetapi juga dapat berfungsi untuk penerangan ruangan.

DAFTAR PUSTAKA

- [1] Ardianto, Elvinaro, Komala, L., & Karlinah, S. (2014). *Komunikasi Massa: Suatu Pengantar*. Simbiosis Rekatama Media.
- [2] Jefkins, F. (2003). *Public Relations* (Erlangga).
- [3] Rakhmat, J. (2005). *Psikologi Komunikasi*. PT Remaja Rosdakarya.
- [4] Dianastuti, W. A., Rahmaji, L. R., Lestari, S. B., & Naryoso, A. (2015). Penggunaan Instagram sebagai Media Promosi Kuliner Kota Semarang (Studi Kasus pada Komunitas Online @jakulsemarang). In *Interaksi Online* (Vol. 4, Issue 1).
- [5] Nuraini, A. S. (2016). Hubungan Terpaan Media Sosial Instagram Akun @pemkot _ semarang dan Intensitas Komunikasi Kelompok Referensi terhadap Minat Berwisata ke Kota Semarang. *Interaksi Online*, 4(4).
- [6] Puspawardhani, I., Herieningsih, S. W., Pradekso, T., & Ulfa, N. S. (2014). Hubungan Terpaan Iklan Berniaga. com di Media Massa dan Intensitas Komunikasi Word Of Mouth dengan Minat Bertransaksi. In *Ilmu Komunikasi* (Vol. 2, Issue 4).
- [7] Wulansari, K. B., Pradekso, T., Setiabudi, D., & Purbaningrum, D. (2015). Pengaruh Terpaan Iklan Promosi Penjualan melalui Media Sosial (Facebook, Twitter, dan Instagram) dan Reference Group terhadap Minat Belanja secara Online. In *Interaksi Online* (Vol. 4, Issue 13).
- [8] Abubakar, F. (2016). Pengaruh Mendengar Acara Dialog Agama Islam di Radio Republik Indonesia Terhadap Pengamalan Agama Masyarakat di Muara Dua Lhokseumawe. *Journal Pekommas*, 1(1), 33–44. <https://doi.org/10.30818/jpkm.2016.2010104>
- [9] Algi, A., & Irwansyah. (2018). Consumer Trust and Intention to Buy in Indonesia Instagram Stores. *Proceedings - 2018 3rd International Conference on Information Technology, Information Systems and Electrical Engineering, ICITISEE 2018*, 199–203. <https://doi.org/10.1109/ICITISEE.2018.8721033>
- [10] Hakasinawati, Widada, W., & Hanifah. (2017). Pengaruh Keyakinan Diri, Kemampuan Pemahaman Konsep, Motivasi Siswa terhadap Kemampuan Pemecahan Masalah Matematika (Studi Kausalitas di MAN I Kota Bengkulu). *Pendidikan Matematika Raflesia*, 2(2), 161–173. <https://doi.org/10.31186/jpmr.v2i2.3968>
- [11] Kosasih, I. (2016). Peran Media Sosial Facebook dan Twitter dalam Membangun Komunikasi (Persepsi dan Motifasi Masyarakat jejaring Sosial Dalam Pergaulan). *Lembaran Masyarakat: Jurnal Pengembangan Masyarakat Islam*, 2(1), 29–42. <https://doi.org/10.1017/CBO9781107415324.004>
- [12] Cahyono, A. S. (2016). Pengaruh Media Sosial terhadap Perubahan Sosial Masyarakat di Indonesia. *Publiciana*, 9(1), 140–157. <http://www.jurnal-unita.org/index.php/publiciana/article/download/79/73>
- [13] Hidayat, T. (2015). Pengaruh Marketing Public Relation terhadap Loyalitas Pelanggan Pada PT . Jalur Nugraha Ekakurir (Jne) Bandung. *Jurnal Ekonomi, Bisnis, & Entrepreneurship*, 9(2), 102–115. <http://jurnal.stiepas.ac.id/index.php/jebe/article/view/115>
- [14] Irawan, E., & Yusuf, Y. (2017). Instagram Sebagai Gaya Hidup Masyarakat Kota Pekanbaru (Studi Komunitas Instagram Di Kota Pekanbaru). *JOM FISIP*, 4(2), 1–14. www.neliti.com
- [15] Irwan. (2018). Relevansi Paradigma Positivistik dalam Penelitian Sosiologi Pedesaan. *Jurnal Ilmu Sosial*, 17(1), 21–38. <https://ejournal.undip.ac.id/index.php/ilmusos/article/view/10364/8241>
- [16] Laurent, F. (2016). Pengaruh E-Service Quality terhadap Loyalitas Pelanggan Go-Jek melalui Kepuasan Pelanggan. *Agora*, 4(2), 95–100.
- [17] Linardi, L. N. (2015). Kepuasan Masyarakat Surabaya dalam Menonton Tayangan Stasiun Dangdut di JTV. *E-Komunikasi*, 3(1), 1–11.
- [18] Munawwaroh, P. R., & Lubis, E. E. (2018). Pengaruh Terpaan Media pada Akun Instagram @exploresiak terhadap Minat Kunjungan Wisata ke Siak Sri Indrapura. *JOM FISIP*, 5(1), 1–13.
- [19] Paranita, L. (2014). Sikap Masyarakat Surabaya terhadap Tayangan Talkshow @Show_Imah di Trans TV. *E-Komunikasi*, 2(1), 1–10.
- [20] Prabawati, N. (2013). Hubungan Antara Terpaan Media Tayangan Bima Satria Garuda Dengan Perilaku Kekerasan Yang dilakukan oleh Anak. *Journal Universitas Airlangga*, Vol. 2 / N(070810662), 160.
- [21] Prastya, N. M. (2013). Media Sosial dan Peran Manajerial Public Relations PT PLN Persero. *Jurnal ILMU KOMUNIKASI*, 10(2), 159–177. <https://doi.org/10.24002/jik.v10i2.351>
- [22] Rizki, M. A., & Pangestuti, E. (2017). Pengaruh Terpaan Media Sosial Instagram terhadap Citra Destinasi dan Dampaknya pada Keputusan Berkunjung (Survei pada Pengunjung Kampung Warna Warni Jodipan, Kota Malang). *Jurnal Administrasi Bisnis*, 49(2), 157–164.
- [23] Tedjasukmana, C. (2016). Proses Pengambilan Keputusan yang Dilakukan Oleh Murid di Sekolah “Premiere School Of Ballet.” *E-Komunikasi*, 4, 1–9.
- [24] Thendra, W., & Setiawan, R. (2014). Analisis Followership Style pada PT. X. *Agora*, 2(2).
- [25] Verawati, N. (2016). Pergeseran Pemanfaatan Instagram Sebagai Media Bisnis Online (Studi Kasus pada Akun @Schonehazzle). *Ilmu Komunikasi*, 12(12), 12–25.
- [26] Wicaksono, M. A., & Rummyeni. (2017). Pengaruh Media Sosial Instagram @wisatadakwahokura terhadap Minat Berkunjung Followers. *JOM FISIP*, 4(2), 1–13.
- [27] Wifalin, M. (2016). Efektivitas Instagram Common Grounds. *E-Komunikasi*, 4(1), 1–9.
- [28] Yudhiartika, D., & Haryanto, J. (2012). Pengaruh Personal Selling, Display, Promosi Penjualan Terhadap Kesadaran Merek Dan Intensi Membeli Pada Produk Kecantikan Pond’s. *Buletin Studi Ekonomi*, 17(2), 142–156.
- [29] Setiowati, E., Suharno, & Suparwi. (2017). Pelaksanaan BPJS Ketenagakerjaan bagi Karyawan di Kota Surakarta pada Kantor Cabang BPJS Ketenagakerjaan Kota Surakarta. Seminar Nasional “Perlindungan Hukum Terhadap Tenaga Kesehatan Dan Pasien Dalam Perspektif UU No.36 Tahun 2014,” April 2017, 157–167. <https://media.neliti.com/media/publications/170322-ID-pelaksanaan-bpjs-ketenagakerjaan-bagi-ka.pdf>
- [30] VOIRE Project. (2018). Pengertian Lighting pada Desain Interior, dari <https://voireproject.com/artikel/post/pengertian-lighting-pada-desain-interior-/>, diakses pada 4 Maret 2020 pada pukul 20.47 WIB.
- [31] Shihab, Mohammad. (2019). Public Relations di Era Digital, dari <https://www.kompasiana.com/mohammadshihab/5ca64d8ccc528337df2a28f6/public-relations-di-era-digital>, diakses pada 3 Oktober 2020 pukul 16.04 WIB.
- [32] <https://www.instagram.com/lightologyindonesia/>, diakses pada 3 Maret 2020 pada 20.00 WIB.