

Hubungan antara Promosi melalui Instagram dengan Minat Beli Produk Asbhoel Kalangan Mahasiswa Unisba 2017

Hilda Shintya, Oji Kurniadi

Prodi Hubungan Masyarakat, Fakultas Ilmu Komunikasi

Universitas Islam Bandung

Jl. Tamansari No.1 Bandung 40116

hildashintya07@gmail.com, oji.kurniadi@gmail.com

Abstract— Now many businesses are using social media accounts to promote their products. Business people must pay attention to the use of social media in promoting their products to suit their target market so that the message given is effective, efficient and fulfills the purpose of its use. One of the social media that is often used is Instagram, which is an application that allows users to share photos, videos, and messages with other users. This study discusses how the relationship of promotion through Instagram affects consumer buying interest. The business product in this research is Asbhoel, which is a clothing line business. The purpose of this study was to determine the relationship between promotions through Instagram and the buying interest of active Unisba students 2017. The benefits of this research are to provide information to startups to assess aspects of effective social media to promote their products in order to reach target consumers and increase consumer buying interest. The research method used is a quantitative method through a questionnaire data collection technique with a correlational study approach. The research subjects are active students of Bandung Islamic University class 2017. The theory used is Marketing Mix Theory with Social Media Marketing (4C) dimensions. Data collection techniques using interviews and questionnaires. The sampling method is Proportionate Stratified Random Sampling with a total of 96 respondents. The data analysis method used is the validity test and the reliability test with statistical analysis using the SPSS version 25 application. This study shows that the connection aspect has a strong and positive relationship compared to other aspects. Indicators in this aspect include questions and answers on Live Vidio (Live Broadcasts) where there is a sustainable relationship with @asbhoel followers. The results of this study indicate that there is a significant relationship between promotions through Instagram and the purchase intention of prospective consumers of Asbhoel products, with a Spearman Rank correlation coefficient of 0.678, meaning that the relationship between promotions through Instagram and purchase intentions of Asbhoel products is strong.

Keywords—Promotion, Purchase Interest, Social Media (4C)

Abstrak—Kini banyak bisnis yang memanfaatkan akun media sosial untuk mempromosikan produknya. Pelaku bisnis harus memperhatikan kegunaan media sosial dalam mempromosikan produknya agar sesuai dengan target pasarnya sehingga pesan yang diberikan efektif, efisien dan memenuhi tujuan dari penggunaannya. Salah satu media sosial yang sering digunakan adalah Instagram, yaitu

sebuah aplikasi yang memungkinkan penggunanya untuk berbagi foto, video, dan pesan dengan pengguna lain. Studi ini membahas bagaimana hubungan

promosi melalui Instagram yang mempengaruhi minat beli konsumen. Produk bisnis dalam penelitian ini adalah Asbhoel, yang merupakan usaha clothing line. Metode penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan studi korelasional. Subjek penelitiannya adalah mahasiswa aktif Universitas Islam Bandung angkatan 2017. Teori yang digunakan adalah Teori Bauran Pemasaran dengan dimensi *Social Media Marketing* (4C). Teknik pengumpulan data menggunakan wawancara dan koesioner. Metode pengambilan sampel adalah *Proportionate Stratified Random Sampling* dengan jumlah responden sebanyak 96 orang responden.

Metode analisis data yang digunakan adalah uji validitas dan uji reabilitas dengan analisis statistik menggunakan aplikasi SPSS versi 25. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa terdapat hubungan yang signifikan antara promosi melalui Instagram dengan minat beli calon konsumen produk Asbhoel, dengan koefisien korelasi Rank Spearman 0,678 artinya hubungan antara promosi melalui Instagram dengan minat beli produk Asbhoel pada hubungan yang kuat.

Kata Kunci—Promosi, Minat Beli, Media Sosial (4C)

I. PENDAHULUAN

Kemajuan teknologi di masa sekarang ini sangat pesat dan tentunya dikenal oleh masyarakat misalnya internet. Internet yaitu teknologi yang mempermudah suatu komunikasi baik secara luas atau global serta cepat. Selain itu internet menjadi teknologi yang dilakukan masyarakat luas dalam dunia bisnis melalui berbagai macam media sosial. Hal tersebut akan mendorong kegiatan bisnis dalam mempermudah untuk melakukan transaksi online dan membuat kemajuan dalam meningkatnya permintaan produk-produk dalam dunia bisnis.

Saat ini, orang-orang banyak sekali yang memasarkan jasa dan produknya secara online agar informasi bisnis mereka tersebut cepat menyebar luas dan dikenal oleh sasaran marketingnya. Contoh strategi yang dilakukan adalah dengan menetapkan pemasaran yang sesuai pada

segmentasi konsumen. Strategi pemasaran yang digunakan salah satunya yaitu promosi melalui program diskon pada produk yang dipasarkan kepada konsumen.

Pada saat ini promosi yang digunakan salah satunya dengan mengadakan diskon pada setiap produk jasa maupun barang yang dipasarkan. Diskon tersebut menimbulkan daya tarik konsumen untuk membeli produk tersebut. Ketertarikan itu disebabkan oleh faktor dari dalam diri seorang konsumen agar membeli dan memiliki produk tersebut. Hal itu adalah bentuk respon pada dari dalam ataupun dari luar terhadap rasangan yang datang di diri konsumen.

Minat beli adalah perilaku yang menunjukkan adanya respon terhadap sesuatu dengan rasa keinginan untuk membeli barang atau jasa. Keputusan itu mengenai bagaimana pilihan yang ditentukan oleh konsumen untuk membeli apa yang diinginkan. Promosi dilakukan salah satunya dengan media sosial *Instagram*. *Instagram* adalah aplikasi media sosial yang cukup banyak digunakan dalam berbisnis, dengan melihat dari data di bulan Januari-Mei 2020, menengai aktivitas pengguna aplikasi *Instagram* saat itu mencapai 69,2 juta. Oleh karena itu, *Instagram* banyak digunakan karena memiliki keunggulan dalam meningkatkan daya tarik konten unggahan berupa foto maupun video di feed atau di *instastory*, dengan begitu tampilan feed yang unik dan menarik akan memunculkan minat beli konsumen pada suatu produk.

Di penelitian ini fokus penelitian mengenai hubungan promosi melalui aplikasi *Instagram* sebagai media sosial untuk mempromosikan produk Asbhoel terhadap minat beli konsumen. Asbhoel merupakan usaha produk clothing line dibidang fashion yang merupakan brand produk lokal dari Bandung. Sasaran pemasarannya ialah para remaja dan orang dewasa. Asbhoel memiliki suatu keunikan sebagai ciri khas gaya yang *catchy* yang dapat mengalihkan pandangan orang sekitar yang menggunakan produk Asbhoel. Asbhoel menghasilkan berbagai jenis *clothing line* salah satunya dengan menonjolkan gaya *streetwear* yang simple dengan unsur swag serta nyaman dilihat. Maka dari itu brand Asbhoel banyak digemari dan memikat, khususnya para *followers* yang sebagian besar adalah *fansbase* yang diberi nama Asbhoel Gang.

Peneliti akan meneliti bagaimana hubungan dari empat dimensi sosial media melalui suatu aplikasi *Instagram* dengan minat beli konsumen pada produk Asbhoel. Meliputi bagaimana hubungan konteks, komunikasi, kolaborasi, dan koneksi pada *Instagram* yang dilakukan produk Asbhoel terhadap minat beli para konsumennya. Hal tersebut menjadi suatu pusat perhatian dan daya tarik bagi peneliti untuk melakukan penelitian baru.

Berdasarkan latar belakang di atas, maka perumusan masalah dalam penelitian ini sebagai berikut: “Apakah terdapat hubungan antara promosi melalui *Instagram* dengan minat beli *followers Instagram Asbhoel* kalangan mahasiswa Unisba 2017?” Selanjutnya, tujuan dalam penelitian ini diuraikan dalam pokok-pokok sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui hubungan antara *context Instagram* dengan minat beli *followers Instagram Asbhoel* kalangan mahasiswa Unisba 2017.
2. Untuk mengetahui hubungan antara *communication Instagram* dengan minat beli *followers Instagram Asbhoel* kalangan mahasiswa Unisba 2017.
3. Untuk mengetahui hubungan antara *collaboration Instagram* dengan minat beli *followers Instagram Asbhoel* kalangan mahasiswa Unisba 2017.
4. Untuk mengetahui hubungan antara *connection Instagram* dengan minat beli *followers Instagram Asbhoel* kalangan mahasiswa Unisba 2017.

II. METODOLOGI

Metode penelitian yang digunakan adalah metode kuantitatif melalui teknik pengumpulan data koesioner dengan pendekatan studi korelasional. Subjek penelitiannya adalah mahasiswa aktif Universitas Islam Bandung angkatan 2017. Teori yang digunakan adalah Teori Bauran Pemasaran dengan dimensi *Social Media Marketing (4C)*. Teknik pengumpulan data menggunakan wawancara dan koesioner. Metode pengambilan sampel adalah *Proportionate Stratified Random Sampling* dengan jumlah responden sebanyak 96 orang responden. Metode analisis data yang digunakan adalah uji validitas dan uji reabilitas dengan analisis statistik menggunakan aplikasi SPSS versi 25.

Menurut Silalahi (2015:372), populasi yaitu seluruh unit dari sampel yang telah dipilih. Dapat terdiri dari individu, organisme, sekelompok individu, khalayak, sebuah komunitas, obyek, benda, pariwisata dan lain sebagainya. Populasi dalam penelitian ini yaitu mahasiswa aktif Universitas Islam Bandung 2017 yang berjumlah 2.096 orang. Alasan peneliti memilih mahasiswa UNISBA 2017 dengan jumlahnya yang cukup banyak dari berbagai macam fakultas, sehingga peneliti bisa mendapatkan hasil sampel yang sesuai perhitungan yaitu 96 orang, dimana mahasiswa yang termasuk kategori yang tentunya memiliki akun *Instagram* dan mengikuti akun *Instagram Asbhoel* serta mahasiswa yang pernah membeli produk tersebut.

Sampel menurut Sugiyono (2013: 215) yaitu suatu karakteristik dan jumlah pada populasi. Disini peneliti memilih teknik *probability sampling*, memakai *Proportionate Stratified Random Sampling* dimana memperhatikan pertimbangan unsur-unsur pada populasi penelitian pada pengambilan sampel.

Berikut perhitungan strata/ cluster dihitung dengan:

$$n_i = \frac{N_i}{N} \times n$$

Keterangan:

n_i : Jumlah sampel menurut stratum

N_i : Jumlah populasi menurut stratum

N : Jumlah populasi keseluruhan

n : Jumlah sampel keseluruhan

Teknik pengumpulan data yang digunakan yaitu melalui angket dan wawancara. Analisis data digunakan

untuk menyederhanakan data - data hasil dari penyebaran angket kepada responden dan diwujudkan dalam bentuk angket agar mudah dipahami. Data angket tersebut menggunakan skala likert. Dengan menggunakan uji statistik yaitu uji korelasi parametrik melalui metode Rank Spearman dimana memperlihatkan hubungan antara variabel X dan variabel Y.

Teknik uji validitas pada penelitian ini memakai rumus Rank Spearman dengan program SPSS versi 25. Dengan hasil korelasi yang dapat dilihat pada kolom rhitung, lalu bandingkan nilai yang ada dengan nilai r tabel di taraf yang signifikan 0,05 dengan uji dua sisi serta jumlah responden sebanyak 96. Sedangkan teknik perhitungan pada reliabilitas yang dipakai peneliti dilakukan dengan SPSS (versi 25), rumusnya yaitu Cronbach Alpha.

Pemasaran ialah proses manajerial serta sosial dari individu atau organisasi yang dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan dengan cara penyiapan dan penukaran dengan pihak lain yang sama-sama membutuhkan (Philip Kotler Armstrong 2012:127). Intinya bahwa pemasaran bertujuan untuk mengembangkan produk barang dan jasa, review distribusi, manajemen harga, dan untuk interaksi pelayanan.

Promosi ialah bentuk penawaran produk untuk dipasarkan kepada calon konsumen agar terpenuhinya kebutuhan dan keinginan. Promosi adalah kunci dalam sebuah program marketing dan promosi yang tepat ialah yang dapat membuat pelanggan merasa senang dan memiliki brand awareness pada produk tersebut. Maka dari itu promosi perlu dilakukan dengan sebaik mungkin, sebab tidak hanya berkaitan mengenai seperti apa cara melakukan komunikasi dengan konsumen tetapi berkaitan juga mengenai biaya besar yang perlu dikeluarkan dalam bisnis dan juga harus disesuaikan pada kemampuan pemilik atau perusahaan.

Menurut Chris Heuer (dalam Arief dan Miliyani, 2015), terdapat 4 dimensi pada penyampaian komunikasi pemasaran yang dilakukan melalui media sosial, disebut dengan 4C. Promosi disini dilakukan dengan cara pemasaran melalui media sosial yang memperhatikan poin 4C yaitu:

1. Context
“How we frame our stories”, konteks merupakan seperti apa tindakan seseorang dalam menciptakan ruang cerita dengan memakai kaidah bahasa serta isi pesan yang memiliki makna atau informasi.
2. Communication
Communication “The practice of sharing our sharing story as well as listensing, responding, and growing”, komunikasi yaitu bagaimana cara berbagi cerita agar individu lain dapat mendengar, lalu merespon, dan tertarik sehingga individu tersebut menjadi nyaman dan pesan dapat disampaikan dengan baik.
3. Collaboration
Collaboration “Working together to make things better and more efficient and effective”, kolaborasi

yaitu sebuah kerjasama antara pengguna akun lain dengan perusahaan yang tujuannya membuat promosi menjadi semakin luas, menjadi efektif dan semakin efisien. Kolaborasi merupakan titik dimana kosumen dan perusahaan saling terlibat serta adanya hubungan timbal balik yang manfaatnya untuk saling diuntungkan, proses ini mungkin bisa terjadi berulang-ulang dalam konten namun bisa saja dengan produk yang baru.

4. Connection

Connection “The relationships we forge and maintain”, koneksi yaitu cara bagaimana terus mengembangkan dan mempertahankan hubungan yang telah dilakukan agar berkelanjutan.

Media sosial yang paling diutamakan *brand* Asbhoel untuk melakukan promosi yang menjadikan fokus penelitian ini ialah media sosial *Instagram*. Dikarenakan *Instagram* salah satu media sosial yang unggul dalam dunia promosi di era sekarang. *Instagram* ialah bentuk media sosial yang bisa dipakai salah satunya sebagai platform untuk memasarkan produk, dengan melakukan promosi terhadap produk barang atau jasa melalui meng-upload foto atau video dengan durasi tertentu dan memiliki pesan informasi yang jelas kepada para calon konsumen. Promosi di *Instagram* tersebut dengan melakukan poin 4C salah satunya dengan kekuatan *endorsement* oleh berbagai kalangan seperti artis, publik figur, penyanyi, pemain sinetron, maupun pemain bola terkenal (misal Persib).

Instagram sebuah aplikasi sebagai media untuk memposting foto dan video. *Instagram* dikarenakan fungsinya yang menarik membuat kebayakan para pemilik bisnis melakukan promosi produk dan jasanya di *Instagram*. (Nisrina 2015:137). *Instagram* ialah bentuk media sosial yang bisa dipakai salah satunya sebagai platform untuk memasarkan produk, dengan melakukan promosi terhadap produk barang atau jasa melalui meng-upload foto atau video dengan durasi tertentu dan memiliki pesan informasi yang jelas kepada para calon konsumen.

Menurut Philip Kotler Armstrong (2012:131) perilaku konsumen ketika konsumen sedang memiliki keinginan untuk memiliki dan tentunya membeli sebuah produk, atas dasar pengalamannya dalam memilih produk, menggunakannya serta mengkonsumsi suatu produk maka disebut minat beli. Ketika akan membeli produk biasanya konsumen akan lebih dahulu mencari informasi yang lebih dari orang-orang terdekat atau dari media sosial agar dapat membantunya dalam menentukan keputusan untuk memilih. Menurut Ferdinand (2006), adanya indikator-indikator minat beli yaitu Minat Transaksional, Minat Referensial, Minat Preferensial, dan Minat Eksploratif.

III. PEMBAHASAN DAN DISKUSI

Penelitian ini menganalisis kepuasan mahasiswa aktif Universitas Islam Bandung angkatan 2017 dengan jumlah keseluruhan 2.096 orang. Sampel penelitian ini menggunakan data 96 mahasiswa aktif. Disini peneliti memilih teknik probability sampling, memakai

Proportionate Stratified Random Sampling dimana memperhatikan pertimbangan unsur-unsur pada populasi penelitian pada pengambilan sampel. Responden dan jawaban dari setiap pertanyaan dalam koesioner ditampilkan dalam bentuk tabel distribusi dan persentase

A. Hubungan Context Melalui Instagram (X) Dengan Minat Beli (Y) Followers Instagram Asbhoel kalangan mahasiswa Unisba 2017

TABEL 1. KORELASI ANTARA CONTEXT MELALUI INSTAGRAM(X1) DENGAN MINAT BELI (Y) FOLLOWERS INSTAGRAM ASBHOEL KALANGAN MAHASISWA UNISBA 2017.

Variabel	rs	Kekuatan Hubungan	α	Sig	Keterangan Hipotesis	Ket
Context	0.522	Sedang	0.05	0.000	H ₀ ditolak	Signifikan

Sumber penelitian: angket n: 96

Pada tabel di atas hasilnya yaitu terdapat hubungan yang signifikan antara *context* dengan minat beli, dilihat dari perhitungan uji Sig < 0.05 yang hasilnya H₀ ditolak. Untuk nilai koefisien korelasi yaitu 0.525 artinya tingkat hubungan kedua aspek dikategorikan sedang, sesuai dengan interpretasi korelasi koefisien dari 0.40-0.59. Serta untuk hubungan korelasinya ialah positif (ke arah kanan), dapat dikatakan bahwa semakin tinggi *context* promosi melalui *Instagram* semakin tinggi pula minat beli produk Asbhoel.

B. Analisis Inferensial antara Communication Melalui Instagram (X) Dengan Minat Beli (Y) Followers Instagram Asbhoel kalangan mahasiswa Unisba 2017

TABEL 2. KORELASI ANTARA COMMUNICATION MELALUI INSTAGRAM(X2) DENGAN MINAT BELI (Y) FOLLOWERS INSTAGRAM ASBHOEL KALANGAN MAHASISWA UNISBA 2017

Variabel	rs	Kekuatan Hubungan	α	Sig	Keterangan Hipotesis	Ket
Communication	0.433	Sedang	0.05	0.000	H ₀ ditolak	Signifikan

Sumber penelitian: angket n: 96

Tabel di atas hasilnya terdapat hubungan signifikan antara *context* dengan minat beli, dilihat dari perhitungan uji signifikansi < 0.05 yang hasilnya H₀ ditolak. Untuk nilai koefisien korelasi yaitu 0.525 artinya tingkat hubungan kedua aspek dikategorikan sedang, sesuai dengan interpretasi korelasi koefisien dari 0.40-0.59. Serta untuk hubungan korelasinya ialah positif, dapat dikatakan bahwa semakin tinggi *communication* promosi melalui *Instagram* semakin tinggi pula minat beli produk Asbhoel.

C. Analisis Inferensial antara Collaboration Melalui Instagram (X) Dengan Minat Beli (Y) Followers Instagram Asbhoel kalangan mahasiswa Unisba 2017

TABEL 3. KORELASI ANTARA COLLABORATION MELALUI INSTAGRAM(X3) DENGAN MINAT BELI (Y) FOLLOWERS INSTAGRAM ASBHOEL KALANGAN MAHASISWA UNISBA 2017

Variabel	rs	Kekuatan Hubungan	α	Sig	Keterangan Hipotesis	Ket
Collaboration	0.331	Rendah	0.05	0.000	H ₀ ditolak	Signifikan

Sumber penelitian: angket n: 96

Tabel di atas terdapat hasil uji signifikan < 0.05 berarti H₀ ditolak. Nilai koefisien korelasinya sebesar 0.331 artinya tingkat hubungan kedua variabel dikategorikan rendah, sesuai dengan pedoman interpretasi dari 0.20 – 0.39 adalah rendah. Namun untuk hubungan korelasinya positif dan dapat dikatakan jika semakin tinggi *collaboration* maka semakin tinggi minat beli.

D. Analisis Inferensial antara Connection Melalui Instagram (X) Dengan Minat Beli (Y) Followers Instagram Asbhoel kalangan mahasiswa Unisba 2017

TABEL 4. KORELASI ANTARA CONNECTION MELALUI INSTAGRAM(X4) DENGAN MINAT BELI (Y) FOLLOWERS INSTAGRAM ASBHOEL KALANGAN MAHASISWA UNISBA 2017

Variabel	rs	Kekuatan Hubungan	α	Sig	Keterangan Hipotesis	Ket
Connection	0.640	Kuat	0.05	0.000	H ₀ ditolak	Signifikan

Sumber penelitian: angket n: 96

Tabel di atas hasilnya terdapat hubungan signifikan antara *connection* dengan minat beli, dilihat dari perhitungan uji signifikansi < 0.05 yang hasilnya H₀ ditolak. Untuk nilai koefisien korelasi yaitu 0.640 artinya tingkat hubungan kedua aspek dikategorikan kuat, sesuai dengan interpretasi korelasi koefisien dari 0.60 – 0.79 adalah kuat. Serta untuk hubungan korelasinya ialah positif, dapat dikatakan bahwa semakin tinggi *connection* promosi melalui *Instagram* semakin tinggi pula minat beli produk Asbhoel.

IV. KESIMPULAN

Berdasarkan penelitian yang sudah dilakukan dengan pembahasan yang dijabarkan, serta dibantu dengan teori-teori yang berkaitan dengan judul dan isi penelitian. Pada penelitian ini menunjukkan aspek *connection* memiliki hubungan kuat dan positif dibandingkan dengan aspek-aspek lainnya. Indikator dalam aspek tersebut diantaranya tanya jawab pada *Live Vidio* (Siaran Langsung) dimana terjalin hubungan yang berkesinambungan dengan *followers @asbhoel*, maka peneliti akan menarik kesimpulan lebih jelas sebagai berikut:

Terdapat hubungan antara *Context* melalui *Instagram* dengan minat beli *followers Instagram* Asbhoel kalangan mahasiswa Unisba 2017. Berdasarkan hasil analisis inferensial dapat diketahui bahwa promosi dengan dimensi *Context* melalui *Instagram @asbhoel* dengan minat beli memiliki hubungan yang sedang. Dikarenakan Asbhoel telah melakukan pembagian struktur perusahaan/ jabatan dalam usahanya, di bagian admin yang mengelola akun *Instagram @asbhoel* semaksimal mungkin *fast respon*, misalnya di fitur pembalasan pesan atau *Direct Message*.

Terdapat hubungan antara *Communication* melalui *Instagram* dengan minat beli *followers Instagram* Asbhoel kalangan mahasiswa Unisba 2017. Berdasarkan hasil dari analisis inferensial didapat bahwa promosi dengan dimensi *Communication* melalui *Instagram @asbhoel* dengan minat beli memiliki hubungan yang sedang. Hal ini adanya karena gaya bahasa, pemilihan kata dalam promosi Asbhoel di *Instagram*-nya memang unik dan menarik.

Terdapat hubungan antara *Collaboration* melalui *Instagram* dengan minat beli *followers Instagram* Asbhoel kalangan mahasiswa Unisba 2017. Berdasarkan hasil dari analisis

inferensial didapat bahwa promosi dengan dimensi *Collaboration* melalui *Instagram @asbhoel* dengan minat beli memiliki hubungan yang rendah. Kolaborasi dengan cara meng-*endorse* kalangan artis, selebgram, penyanyi, dan pemain bola (Persib) menjadikan produk lokal Asbhoel semakin menjadi pusat perhatian bagi *followers* di *Instagram*.

Terdapat hubungan antara *Connection* melalui *Instagram* dengan minat beli *followers Instagram* Asbhoel kalangan mahasiswa Unisba 2017. Berdasarkan hasil dari analisis inferensial didapat bahwa promosi dengan dimensi *Connection* melalui *Instagram @asbhoel* dengan minat beli memiliki hubungan yang kuat. Hal ini terjadi dikarenakan konten Asbhoel tak hanya berusaha mempromosikan produknya tetapi berupaya melakukan interaksi dengan *followers*-nya salah satunya dengan mengadakan *live Instagram* saat mengadakan *giveaway*.

ACKNOWLEDGE

Pada kesempatan ini, penulis ingin mengucapkan terimakasih kepada orang tua, dosen pembimbing (Bapak Dr. Oji Kurniadi, Drs., M.Si) dan pada Mahasiswa Fakultas Ilmu Komunikasi Universitas Islam Bandung Angkatan

2017 yang telah membantu dalam penelitian ini.

DAFTAR PUSTAKA

- [1] Arief, Giri Maulana dan Heppy Millianyani. 2015. "Pengaruh Social Media Marketing Melalui Instagram Terhadap Minat Beli Konsumen Sugar Tribe". Skripsi. Bandung: Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Telkom.
- [2] Augusty, Ferdinand. 2006. "Metode Penelitian Manajemen: Pedoman Penelitian untuk skripsi, Tesis dan disertai Ilmu Manajemen." Semarang: Universitas Diponegoro.
- [3] Bagas Darmawan, Kinkin Yulianty Subarsa Putri. 2020. "Pengaruh Unggahan Media Sosial Instagram Terhadap Minat Beli Minuman Kopi". Volume 17, No 02, September 2020
- [4] Kotler, Philip and Grey Armstrong. 2008. Prinsip-prinsip Pemasaran. Edisi. 12. Jilid 1. Jakarta: Erlangga.
- [5] Kotler, Philip and Gary Armstrong. 2012. Prinsip-prinsip Pemasaran. Edisi. 13. Jilid 1. Jakarta: Erlangga.
- [6] Kotler, Philip dan Kevin Lane Keller. 2008. Manajemen Pemasaran. Jilid 1. Jakarta: Erlangga.
- [7] M Nisrina. 2015. Bisnis Online, Manfaat Media Sosial Dalam Meraup Uang. Yogyakarta: Kobis.
- [8] Weninggalih, Laras, Fuady, M E. (2021). Hubungan Kampanye Politik Calon Presiden 2019 melalui Media Sosial Instagram dengan Keputusan Memilih Mahasiswa Indonesia di Thailand. Jurnal Riset Public Relation, 1(1). 22-32