

THE EFFECTIVENESS OF ONLINE PROMOTION THROUGH INSTAGRAM SOCIAL MEDIA IN INCREASING SALES IN @ROSALINA_SHOP USING THE AIDA METHOD

Weni Nur Anggraeni¹, Wahyu Eko Setianingsih², Seno Sumowo³

^{1,2,3} Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Muhammadiyah Jember, Indonesia

Email Korespondensi : weninuranggraeni57@gmail.com,

ABSTRACT

This study focuses on seeing how far Instagram social media is effective as a means of promoting @rosalina_shop which is known to sell women's needs ranging from fashion to beauty products using the AIDA method. This research uses a descriptive method with a quantitative approach which explains in detail the problems studied based on data obtained through questionnaires that have been collected, and then analyzed. The primary data in this study was a questionnaire with a sample of 75 people with special criteria, namely following @rosalina_shop Instagram account and having made a one-time purchase. Based on the results of research using the AIDA method on online promotion, @rosalina_shop on social media, Instagram is included in the "good" category with a percentage value of 61-80%. Where it can be seen that the promotions carried out are able to attract the attention of consumers so as to purchase the products offered.

DOI: 10.31000/combis.v6i2.11294

Article History:

Received: 02/05/2024

Reviewed: 07/05/2024

Revised: 08/05/2024

Accepted: 31/05/2024

Keywords: Promotion; Social Media; Instagram; AIDA

ABSTRAK

Penelitian ini berfokus untuk melihat seberapa jauh media sosial Instagram efektif sebagai sarana promosi @rosalina_shop dimana diketahui menjual kebutuhan wanita mulai dari fashion sampai produk kecantikan dengan menggunakan metode AIDA. Penelitian ini menggunakan metode deskriptif dengan pendekatan kuantitatif yang mana menjelaskan secara rinci permasalahan yang dikaji berdasarkan data yang diperoleh melalui kusioner yang telah dikumpulkan, dan kemudian dianalisis. Data primer pada penelitian ini adalah kusioner dengan jumlah sampel sebanyak 75 orang dengan kriteria khusus yaitu mengikuti akun Instagram @rosalina_shop serta pernah melakukan pembelian satu kali. Berdasarkan hasil penelitian dengan menggunakan metode AIDA pada promosi online @rosalina_shop pada media sosial Instagram termasuk pada kategori "baik" dengan nilai presentase 61 – 80 %. Dimana dapat dilihat bahwa promosi yang dilakukan mampu menarik perhatian konsumen sehingga melakukan pembelian produk yang ditawarkan.



PENDAHULUAN

Dalam era modern saat ini, tidak dipungkiri jika perkembangan teknologi semakin mengalami kemajuan. Seiring berjalannya waktu, teknologi menjadi suatu kebutuhan manusia dalam melakukan segala aktivitas kehidupan. Sehingga saat ini kehidupan manusia tidak bisa terlepas dari sebuah teknologi (Setiawan, 2023). Selain itu, perkembangan teknologi saat ini banyak dimanfaatkan oleh banyak pelaku bisnis dengan tujuan untuk mempermudah mempromosikan produk kepada masyarakat (S. N. Pertiwi et al., 2021). Media komunikasi yang berkaitan dengan teknologi dapat membantu dalam memenuhi kebutuhan seperti bersosialisasi dengan jarak jauh, mencari ilmu pengetahuan, melakukan aktivitas tawar-menawar, serta kegiatan pemasaran. Teknologi memungkinkan orang lebih mudah dalam berkomunikasi satu sama lain sehingga menghilangkan hambatan antara waktu dan ruang (W. N. B. Pertiwi, 2023). Kemajuan teknologi yang paling besar adalah kemunculan internet. Dengan adanya internet maka seluruh aktivitas menghubungkan suatu kegiatan dengan jarak yang jauh maka akan dapat tercapai.

Meningkatnya pengguna internet di Indonesia memicu pertumbuhan penggunaan *e-commerce* yang digunakan oleh pelaku bisnis. Akibatnya terjadi peningkatan trend belanja *online* yang dilakukan pembeli dalam menawar dan membeli barang dengan kemudahan yang didapatkan dengan adanya internet (Haidary, 2023). Menurut laporan pada We Are Social yang dimuat pada databoks.katadata.co.id belanja online yang dilakukan masyarakat Indonesia mengalami kenaikan 12,8% atau setara 178,9 juta masyarakat Indonesia dari tahun 2022 sampai tahun 2023. Fenomena ini menjadi peluang bisnis bagi pelaku usaha untuk mulai menggunakan dan membuat toko *online* sebagai sarana promosi.

Menurut (Fani, 2018) media sosial merupakan sebuah media *online* yang mengalami dampak perkembangan zaman, dimana pada awalnya hanya digunakan sebagai media komunikasi dengan banyak orang kini menjadi tempat yang digunakan pelaku usaha untuk membuka toko *online* (*online shop*). Media sosial merupakan salah satu bentuk penerapan pemasaran secara digital yang digunakan sebagai media promosi dan mempermudah penggunaannya untuk melakukan aktivitas *sharing* serta memperoleh informasi. Dengan terdapatnya beberapa fitur yang dimiliki media sosial akan menciptakan komunikasi secara interaktif antara pelaku usaha dengan pelanggan.

Instagram merupakan salah satu media sosial yang banyak digunakan pelaku bisnis dalam membuat *online shop*. Menurut data yang dipublikasikan oleh We Are Social pada databoks.katadata.co.id pengguna Instagram yang ada di Indonesia sebanyak 106 juta orang per bulan April 2023. Selain itu, Indonesia menempati posisi keempat sebagai pengguna aktif Instagram. Melihat banyaknya masyarakat yang menggunakan media sosial Instagram, membuat para pelaku bisnis mulai membuat *online shop* pada media sosial Instagram. Peluang tersebut dimanfaatkan oleh owner @rosalina_shop yang mana melakukan penjualan produk untuk pertama kalinya menggunakan *online shop* melalui media sosial Instagram.

Promosi *online* yang telah dilakukan @rosalina_shop dengan menggunakan Instagram sendiri terbilang cukup lama yakni pada tahun 2015. Namun, @rosalina_shop mampu bertahan ditengah banyaknya kompetitor yang semakin banyak dengan membuat konten yang menarik dengan mengikuti trend yang sedang terjadi. Data hasil penjualan dari @rosalina_shop periode 2023, disajikan pada Tabel 1.

Tabel 1. Data Penjualan @rosalina_shop Pada Tahun 2023

No	Bulan	Total Penjualan
1.	Januari	5.794 pcs
2.	Februari	4.954 pcs
3.	Maret	5.786 pcs
4.	April	15.443 pcs
5.	Mei	5.465 pcs
6.	Juni	5.929 pcs
7.	Juli	5.431 pcs
8.	Agustus	7.544 pcs
9.	September	6.291 pcs
10.	Oktober	6.285 pcs
11.	November	5.835 pcs
12.	Desember	7.018 pcs
Total Penjualan		81.775 pcs

Sumber: @rosalina_shop

Berdasarkan Tabel 1., diatas dapat dikatehui bahwa penjualan pada @rosalian_shop selama satu tahun tidak selalu stabil. Hal tersebut dikarenakan munculnya kompetitor yang sejenis pada wilayah toko *offline* @rosalina_shop maupun toko *online* yang sejenis serta kurangnya intensitas promosi *online* menggunakan Instagram pada @rosalina_shop. Namun, supaya tidak semakin tertinggal oleh kompetitor @rosalina_shop terus berupaya dalam menarik konsumen nya dimana dibuatnya strategi promosi yang disebut mantul sale yang terjadi setiap akhir bulan pada tanggal 25 – tanggal 30 dimana pada produk tertentu akan diberikan diskon yang besar. Selain itu, @rosalina_shop memberikan informasi terkait promo, lowongan kerja serta produk yang diperjual-belikan dalam bentuk foto, video, serta testimoni. Hal tersebut merupakan sebuah bentuk promosi secara tidak langsung yang dapat memberikan informasi kepada pengikut Instagram terkait produk sehingga dapat menarik pelanggan untuk datang ke toko ataupun membeli secara *online* pada @rosalina_shop.

Efektivitas media dapat dikatakan berhasil jika penyampaian pesan dapat terancang dengan baik ketika melakukan promosi melalui media sosial. Keberhasilan aktivitas promosi dapat dilihat jika mampu membuat pelanggan dapat membeli produk yang diperjual-belikan oleh pelaku bisnis. Tujuan promosi dapat dilakukan dengan menggunakan metode AIDA. Sehingga berdasarkan latar belakang tersebut, peneliti tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul “Efektivitas Promosi *Online* Melalui Media Sosial Instagram Terhadap Peningkatan Penjualan Pada @rosalina_shop Dengan Menggunakan Metode AIDA (*Attention, Interest, Desire, Action*)”.

TINJAUAN PUSTAKA

Pemasaran

Menurut (Kotler & Keller, 2016) pemasaran adalah kegiatan, mengatur organisasi, dan cara untuk membuat, mengkomunikasikan, mengirimkan, serta bertukar penawaran yang bernilai

kepada konsumen, klien, serta masyarakat. Pemasaran adalah faktor yang paling krusial dalam aktivitas yang memiliki hubungan dengan pemenuhan kebutuhan dan keinginan konsumen.

Promosi

Menurut (Kotler & Keller, 2016) promosi merupakan kegiatan untuk menyampaikan informasi, mengajak, serta mengingatkan produk yang dijual secara langsung atau tidak langsung kepada konsumen. Sedangkan menurut (Mulyana, 2019) promosi merupakan cara untuk mengkomunikasikan informasi tentang suatu perusahaan atau produk untuk mempengaruhi keputusan pembeli.

Media Sosial

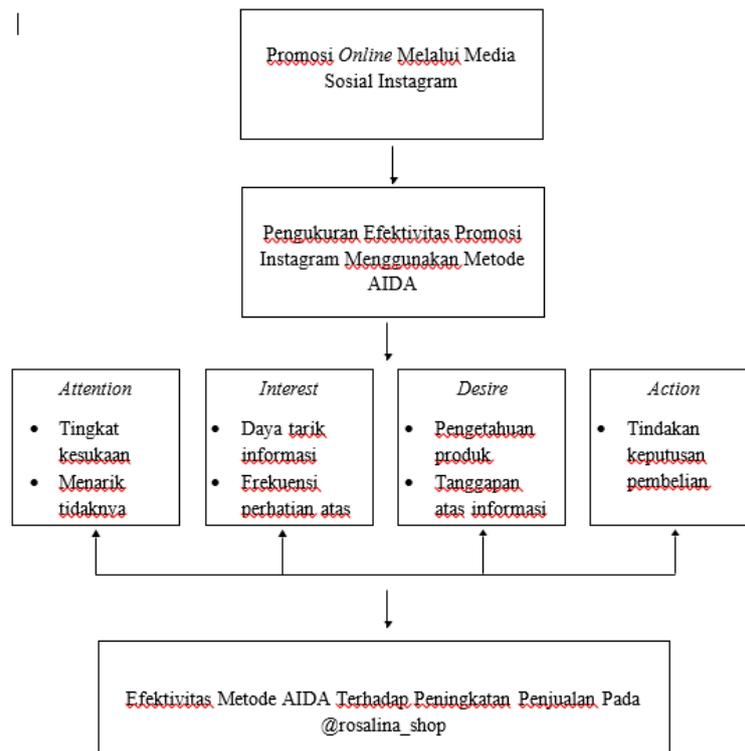
Menurut (Rehmani, & Ishfaq, 2011) media sosial merupakan media yang memiliki sumber-sumber *online* yang dihasilkan, dimanfaatkan serta disebarkan dengan tujuan memberikan ilmu kepada masyarakat terhadap produk, jasa, merk dan kejadian atau peristiwa menarik lainnya. Media sosial merupakan salah satu media komunikasi yang paling sering digunakan untuk aktivitas promosi *online* (Gunelius, 2011). Media sosial merupakan sebuah tempat yang terletak di internet yang mana dapat digunakan oleh pengguna dalam menampilkan diri dan melakukan berbagai kegiatan seperti berinteraksi, kerjasama, *sharing*, serta melakukan komunikasi dengan pengguna lain dan membuat pertemanan secara virtual (Nasrullah, 2015).

Instagram

Instagram yang mana berasal dari kata “Insta” dan “Gram” adalah salah satu media sosial yang paling populer saat ini. Kata pertama berasal dari kata “Instan” atau yang diartikan sebagai cepat atau mudah. Kata *insta* terinspirasi dari kamera polaroid yang mana kamera tersebut terkenal dalam mencetak foto setelah objek dipotret secara langsung. Sedangkan kata kedua yaitu “Gram” mengambil dari istilah “Telegram” yang mana memiliki kaitan dengan media informasi yang sangat cepat dalam mengirimkan sebuah informasi. Sehingga dua kata tersebut memiliki makna bahwa Instagram mampu dalam mengirimkan foto kepada pengguna lain dengan cepat dan hanya menggunakan jaringan internet (Darestuti, 2023).

Efektivitas Media Sosial Sebagai Media Pemasaran

Menurut pendapat (Beni, 2006) efektivitas merupakan besaran keluaran terhadap tujuan, yang mana dapat disebut sebagai pengukuran seberapa tinggi tingkat keberhasilan output, kebijakan, dari prosedur organisasi. Efektivitas berhubungan dengan tingkat keberhasilan, dimana operasi yang dianggap efektif yaitu operasi yang mampu membuat dampak besar terhadap kemampuan dalam memberikan layanan kepada masyarakat dengan tujuan tertentu. (Mardiasmo, 2017) berpendapat bahwa efektivitas alat untuk mengukur keberhasilan atau kegagalan dari tujuan organisasi. Suatu organisasi dapat dikatakan efektif dalam beroperasi, jika organisasi tersebut mampu dalam mencapai tujuannya. (Durianto et al., 2003) menyatakan bahwa efektivitas iklan dapat di lihat melalui empat metode, yaitu Metode DRM, Metode EPIC, Metode CRI serta Metode AIDA. Penelitian ini menggunakan metode AIDA yang digunakan dalam mengukur efektivitas promosi *online* pada media sosial. AIDA digunakan untuk mengukur sejauh mana konsumen mengetahui produk yang sedang dipromosikan secara visual dalam bentuk iklan pada media sosial Instagram serta apakah hal tersebut mampu membuat konsumen melakukan tindakan *Action* untuk melakukan pembelian.



METODE

Penelitian ini menggunakan metode deskriptif dengan pendekatan kuantitatif. Pada penelitian ini populasi yang diambil dari pengikut Instagram @rosalina_shop yang berjumlah 80,3 ribu orang atau 80,3 ribu orang yang mengikuti @rosalina_shop. Kemudian diambil sampel dengan menggunakan rumus (Ferdinand, 2014) dimana dalam menentukan total sampel *representative* adalah terkait pada jumlah indikator kemudian dikali 5 sampai 10.

$$\begin{aligned}
 \text{Sampel} &= \text{Jumlah Indikator} \times 5 \\
 &= 14 \times 5 \\
 &= 75 \text{ responden}
 \end{aligned}$$

Dalam penelitian ini menggunakan analisis data deskriptif yang menjelaskan data yang didapatkan dari kusioner yang diajukan kepada responden. Dalam pengukurannya, skala yang digunakan yaitu skala Likert. (Sugiyono, 2016) berpendapat bahwa skala Likert merupakan skala yang digunakan dalam mengukur pendapat, sikap dan persepsi seseorang atau kelompok mengenai fenomena sosial. Pada skala Likert, variabel yang akan dinilai diuraikan menjadi indikator variabel. Kemudian indikator tersebut digunakan sebagai titik tolak untuk membuat item-item instrument yang dapat berupa pertanyaan maupun pernyataan. Tingkat skala Likert yang akan digunakan pada penelitian ini adalah sebagai berikut :

Tabel 2. Skala Likert

Keterangan	Skor
Sangat Setuju (SS)	5
Setuju (S)	4
Netral (N)	3
Tidak Setuju (TS)	2
Sangat Tidak Setuju (STS)	1

Menurut (Paulus, 2011) selanjutnya dikelompokkan menjadi lima kelompok untuk dievaluasi keefektivannya sebagai berikut:

Tabel 3. Pengukuran Efektivitas

No	Presentase	Kategori Efektivitas
1.	0 – 20%	Buruk
2.	21 – 40%	Menengah
3.	41 – 60%	Rata – rata
4.	61 – 80%	Baik
5.	81 – 100%	Istimewa

Analisis data yang diperoleh akan dikumpulkan dan dibandingkan dengan menggunakan metode AIDA. Menurut Paulus dalam (Ayu & Maha, 2016) dapat diketahui rumus AIDA adalah sebagai berikut:

$$X(1,2,3,4) = \frac{\text{Total Nilai}}{\text{Total Nilai Penuh Harapan}} \times 100\% = Xn$$

HASIL DAN PEMBAHASAN

Tingkat Efektivitas Promosi Online Melalui Media Sosial Instagram Hasil Nilai Kusiner

Total nilai harapan = nilai jawaban kusiner tertinggi x total pertanyaan setiap tahapan AIDA x jumlah total responden

1. *Attention* (Perhatian)
Total nilai harapan = 5 x 4 x 75
= 1.500
2. *Interest* (Ketertarikan)
Total nilai harapan = 5 x 4 x 75
= 1.500
3. *Desire* (Keinginan)
Total nilai harapan = 5 x 3 x 75
= 1.125
4. *Action* (Tindakan)
Total nilai harapan = 5 x 3 x 75
= 1.125

Dapat dilihat dari hasil perhitungan diatas dimana total nilai harapan tahap *Attention* dan *Interest* memiliki hasil yang sama dikarenakan memiliki jumlah pernyataan yang sama yaitu sebanyak 4. Sedangkan pada tahap *Desire* serta *Action* memiliki nilai yang sama dikarenakan memiliki jumlah pernyataan sebanyak 3.

Total nilai = jumlah masing – masing pernyataan yang diperoleh dari penilaian responden dalam setiap tahapan

1. *Attention* (Perhatian)

$$\begin{aligned}\text{Total nilai} &= 303 + 290 + 300 + 320 \\ &= 1213\end{aligned}$$

2. *Interest* (Ketertarikan)

$$\begin{aligned}\text{Total nilai} &= 291 + 292 + 390 + 324 \\ &= 1197\end{aligned}$$

3. *Desire* (Keinginan)

$$\begin{aligned}\text{Total nilai} &= 286 + 303 + 293 \\ &= 882\end{aligned}$$

4. *Action* (Tindakan)

$$\begin{aligned}\text{Total nilai} &= 284 + 295 + 296 \\ &= 875\end{aligned}$$

Tingkat Efektivitas Promosi Online Media Sosial Instagram Tahapan *Attention*

$$\begin{aligned}X(1,2,3,4) &= \frac{\text{Total Nilai}}{\text{Total Nilai Penuh Harapan}} \times 100\% \\ X_1(\text{Attention}) &= \frac{1213}{1500} \times 100\% \\ &= 80\%\end{aligned}$$

Tingkat Efektivitas Promosi Online Melalui Media Sosial Instagram Tahapan *Interest*

$$\begin{aligned}X(1,2,3,4) &= \frac{\text{Total Nilai}}{\text{Total Nilai Penuh Harapan}} \times 100\% \\ X_2(\text{Interest}) &= \frac{1197}{1500} \times 100\% \\ &= 79\%\end{aligned}$$

Tingkat Efektivitas Promosi Online Melalui Media Sosial Instagram Tahapan *Desire*

$$\begin{aligned}X(1,2,3,4) &= \frac{\text{Total Nilai}}{\text{Total Nilai Penuh Harapan}} \times 100\% \\ X_3(\text{Desire}) &= \frac{882}{1125} \times 100\% \\ &= 78\%\end{aligned}$$

Tingkat Efektivitas Promosi Online Melalui Media Sosial Instagram Tahapan *Action*

$$\begin{aligned}X(1,2,3,4) &= \frac{\text{Total Nilai}}{\text{Total Nilai Penuh Harapan}} \times 100\% \\ X_4(\text{Action}) &= \frac{875}{1125} \times 100\% \\ &= 77\%\end{aligned}$$

Tingkat Efektivitas Instagram Sebagai Media Promosi Online oleh @rosalina_shop

Tabel 4. Presentase AIDA (*Attention, Interest, Desire, Action*)

No	Tahapan	Total Nilai	Presentase
1.	<i>Attention</i>	1213	80%
2.	<i>Interest</i>	1197	79%
3.	<i>Desire</i>	882	78%
4.	<i>Action</i>	875	77%

Dapat dilihat pada tabel 5. menunjukkan jika pada setiap tahapan terjadi penurunan sebesar 1%. Pada tahapan *Attention* memiliki presentase sebesar 80% dimana pada tahap ini responden akan tertarik untuk melihat promosi yang sedang dilakukan memiliki hasil yang tinggi. Pada tahapan *Interest* dimana memiliki hasil presentase sebesar 79% artinya ketertarikan responden memiliki hasil yang tinggi. Pada tahapan *Desire* memiliki presentase sebesar 78% dimana keinginan konsumen masih memiliki hasil yang tinggi. Namun, pada tahapan *Action* memiliki presentase 77 % yang mana turun sebanyak 1% dari tahap *Desire* namun tetep pada hasil yang tinggi.

Efektivitas Promosi Online Melalui Media Sosial Instagram Terhadap Peningkatan Penjualan Pada @rosalina_shop Dengan Menggunakan Metode AIDA (*Attention, Interest, Desire, Action*)

No	Tahapan	Total Nilai	Total Nilai Penuh Harapan	Efektivitas (%)	Kategori
1.	<i>Attention</i>	1213	1500	80%	Baik
2.	<i>Interest</i>	1197	1500	79%	Baik
3.	<i>Desire</i>	882	1125	78%	Baik
4.	<i>Action</i>	875	1125	77%	Baik

Pada tabel diatas dapat dilihat bahwa efektivitas promosi online melalui media sosial Instagram pada @rosalina_shop ditinjau dengan metode AIDA, seluruh tahapan menunjukkan pada kategori baik. Penjelasan masing – masing variabel adalah sebagai berikut :

1. Pada tahap *Attention* (perhatian) dimana merupakan tahap awal responden menerima pesan menunjukkan hasil presentase yang cukup tinggi yaitu 80% yang mana pada tabel efektivitas dikategorikan “baik”. Hasil tersebut mengartikan bahwa promosi online terkait foto, video, maupun informasi yang terdapat pada akun Instagram @rosalina_shop mampu menarik perhatian konsumen. Hal ini membuktikan bahwa postingan produk @rosalina_shop memiliki visualisasi yang menarik sehingga ketika postingan tersebut muncul pada beranda Instagram, konsumen tertarik untuk melihat maupun memperhatikan postingan tersebut.
2. Pada tahap *Interest* (ketertarikan) diperoleh hasil presentase yang menurun dari tahap *Attention* namun masih terbilang cukup tinggi yaitu sebesar 79% yang mana pada tabel efektivitas dikategorikan “baik”. Hasil tersebut mengartikan bahwa responden memiliki ketertarikan lebih lanjut untuk mengetahui dan ingin menggunakan produk tersebut. Hal

ini membuktikan bahwa postingan produk pada akun @rosalina_shop menggunakan tulisan maupun video yang mudah dimengerti sehingga mampu menimbulkan ketertarikan pada responden pada produk yang dipromosikan.

3. Pada tahap *Desire* (keinginan) diperoleh hasil presentase sebesar 78% dimana pada tabel efektivitas dikategorikan “baik”. Tahap ini merupakan tahap dimana konsumen memiliki keinginan untuk membeli produk yang dipromosikan. Berdasarkan hasil presentase tersebut menunjukkan bahwa responden ketika melihat postingan produk yang sedang dipromosikan sering bertanya pada kolom komentar maupun *direct message* sehingga memberikan kepercayaan dan minat beli pada produk tersebut.
4. Pada tahap terakhir yaitu tahap *Action* (tindakan) dimana konsumen mempertimbangkan akan membeli atau menggunakan produk yang dipromosikan pada instagram mendapatkan hasil presentase sebesar 77% yang mana berkurang 1% dari tahap *Desire*. Hal ini menunjukkan bahwa tidak semua responden setelah menanyakan produk tersebut memutuskan untuk melakukan pembelian. Akan tetapi, meskipun hasil presentase menunjukkan penurunan, hal tersebut tidak berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan responden untuk membeli produk tersebut. Artinya kegiatan pemasaran pada media sosial instagram yang dilakukan oleh @rosalina_shop sudah maksimal dalam menyampaikan pesan yang terdapat pada produk melalui postingan atau video promosi sehingga mampu mempengaruhi responden untuk menggunakan produk tersebut yang dimana hal tersebut merupakan hal utama dalam pemasaran.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian dapat dilihat bahwa keseluruhan tahap AIDA memiliki hasil presentase pada rentang 60 – 80% dengan kategori “Baik” sesuai dengan teori yang disampaikan oleh (Paulus, 2011). Tahap *Attention* (80), tahap *Interest* (79%), tahap *Desire* (78%), dan tahap *Action* (77%) Artinya promosi online melalui media sosial Instagram pada akun @rosalina_shop mampu menarik perhatian responden sehingga melakukan pembelian produk yang ditawarkan oleh @rosalina_shop.

Pihak @rosalina_shop mampu mempertahankan hasil yang telah mereka capai dimana efektivitas promosi online melalui media sosial telah diuji dengan menggunakan metode AIDA. Metode ini menunjukkan bahwa konten dan informasi pada akun Instagram berada dalam kategori "baik" atau dapat dianggap efektif dalam pengukuran efektivitas promosi online. Pihak @rosalina_shop diharapkan dapat terus meningkatkan kegiatan promosinya supaya konsumen tidak hanya tertarik melihat iklan namun juga melakukan pembelian sehingga dapat meningkatkan hasil penjualan.

DAFTAR PUSTAKA

- Ayu, I., & Maha, P. (2016). Efektivitas Iklan Dengan Analisis AIDA (Attention, Interest, Desire, Action) Studi Pada Pengguna Sepeda Motor Merek Yamaha Di Kota Singaraja. *Jurnal Program Studi Pendidikan Ekonomi*, 2.
- Beni, P. (2006). *Konsep dan Analisis Efektivitas Pengelolaan Keuangan Daerah di Era Otonomi* (pertama). Taushia.
- Darestuti, M. (2023). *Sejarah Instagram Hingga Menjadi Salah Satu Platform Media Sosial*

- Populer. Buzzup.Id. <https://buzzup.id/sejarah-instagram/>
- Durianto, D., Widjaja, A. W., Supratikno, H., & Sugiarto. (2003). *Invasi Pasar dengan Iklan yang Efektif: Strategi, Program dan Teknik Pengukuran*. PT. Gramedia Pustaka Utama.
- Fani, A. (2018). Strategi Komunikasi Pemasaran Online Shop Babyeye_Id Melalui Aplikasi Instagram Dalam Meningkatkan Penjualan Produk. *Skripsi Program Studi Ilmu Komunikasi*.
- Ferdinand, A. (2014). *Metode Penelitian Manajemen* (edisi 5). Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Gunelius, S. (2011). *30-Minute Social Media Marketing*. McGraw-Hill.
- Haidary, A. H. (2023). Factor That Drives Consumer to Shop Online. *International Journal for Multidisciplinary Research*, 5(5), 1–9. <https://doi.org/https://doi.org/10.36948/ijfmr.2023.v05i05.6666>
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management, Jilid 2* (edisi 15). Pearson Education.
- Mardiasmo. (2017). *Perpajakan Edisi Terbaru 2017*. Andi.
- Mulyana, M. (2019). Inisiasi VIII Strategi Promosi dan Komunikasi. *Materi Tutorial Online Ekma 4216 Manajemen Pemasaran*, 57–63.
- Nasrullah, R. (2015). *Media Sosial: Prerspektif Komunikasi, Budaya, dan Sositeknologi*. Simbiosis Rekatama Media.
- Paulus, K. L. (2011). *Psikologi Pemasaran*. PT. Buku Seru.
- Pertiwi, S. N., Pardian, P., Trimo, L., & Sadeli, A. H. (2021). Efektivitas Iklan Pada Media Sosial Instagram Kojama Shop Dengan Pendekatan Aida Model. *Mimbar Agribisnis: Jurnal Pemikiran Masyarakat Ilmiah Berwawasan Agribisnis*, 7(1), 299. <https://doi.org/10.25157/ma.v7i1.4527>
- Pertiwi, W. N. B. (2023). Pengaruh Instagram Sebagai Media Komunikasi Pemasaran Terhadap Keputusan Pembelian Produk UMKM Di Kota Serang The Influence Of Instagram As A Amrketing Communication Media On Purchase For Msme Products In Serang. *Journal of Information System, Applied, Management, Accounting and Research*, 7(2), 433–441. <https://doi.org/10.52362/jisamar.v7i2.766>
- 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>
- Setiawan, R. (2023). Pemanfaatan Instagram Sebagai Media Promosi Online (Studi Kasus pada Akun @nanisaproject). *Jurnal Pendidikan Tambusai*, 7(1), 22727–22735. <https://doi.org/10.35886/nawalavisual.v5i1.562>
- Sugiyono. (2016). *Metode Penelitian Pendidikan: Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Alfabeta.