

## PENGARUH SOSIAL MEDIA MARKETING INSTAGRAM TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK MAKANAN LAZIZA

**Bagaskhara Putra Erel Pratama**

S1 Ilmu Komunikasi, Administrasi Publik Fakultas Ilmu Sosial dan Politik, Universitas Negeri Surabaya  
[Bagaskhara.19069@mhs.unesa.ac.id](mailto:Bagaskhara.19069@mhs.unesa.ac.id)

**Vinda Maya Setianingrum, S.Sos., M.A.**

S1 Ilmu Komunikasi, Administrasi Publik Fakultas Ilmu Sosial dan Politik, Universitas Negeri Surabaya  
[vindasetianingrum@unesa.ac.id](mailto:vindasetianingrum@unesa.ac.id)

### Abstrak

Media sosial telah menjadi pilar utama dalam penyampaian informasi dan komunikasi di era digital saat ini, terutama dalam konteks bisnis, serta memberikan peluang besar bagi pelaku usaha untuk mempromosikan produk, berinteraksi dengan pelanggan, dan membangun reputasi merek. Studi ini bertujuan untuk mengetahui tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh media sosial marketing instagram terhadap keputusan pembelian produk makanan Laziza terhadap pengikut akun instagram Laziza. Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif. Populasi dalam penelitian ini adalah *followers* instagram @id.lazizaa. Sampel dalam penelitian ini yaitu sebanyak 400 orang. Data ini diperoleh melalui penyebaran kuisioner kepada pengikut akun sosial media marketing Instagram Laziza. Penelitian ini menggunakan variabel x yaitu *Content Creation, Content Sharing, Connection, Community Building*. Dan variabel y yaitu *Problem Recognition, Information Search, Evolution Of Alternatives, Purchase Decision, Purchase Behavior*. Hasil penelitian menunjukkan sosial media marketing Instagram berpengaruh pada keputusan pembelian produk makanan Lazizaa. Semakin tinggi nilai pengaruh sosial media marketing maka semakin tinggi juga konsumen yang memutuskan untuk membeli produk makanan Lazizaa.

**Kata Kunci:** Media Sosial, Instagram, Pemasaran Digital, Perilaku Konsumen, Promosi Bisnis.

### Abstract

Social media has become a key pillar in the dissemination of information and communication in today's digital era, especially in the business context. It provides significant opportunities for entrepreneurs to promote products, interact with customers, and build brand reputation. This study aims to determine the influence of Instagram social media marketing on the purchasing decisions of Laziza food products among Laziza's Instagram followers. This research employs a quantitative method. The population in this study consists of the Instagram followers of @id.lazizaa. The sample size for this study is 400 respondents. Data was collected through a questionnaire distributed to the followers of Laziza's Instagram marketing account. This research utilizes independent variables (X), including Content Creation, Content Sharing, Connection, and Community Building, as well as dependent variables (Y), which consist of Problem Recognition, Information Search, Evaluation of Alternatives, Purchase Decision, and Purchase Behavior. The results of the study indicate that Instagram social media marketing significantly influences the purchasing decisions of Laziza food products. The higher the influence of social media marketing, the more consumers decide to purchase Laziza food products.

**Keywords:** Social Media, Instagram, Digital Marketing, Consumer Behavior, Business Promotion.

## PENDAHULUAN

Media sosial adalah media *online* yang mendukung interaksi sosial. Media sosial telah menjadi pilar utama dalam penyampaian informasi, beberapa contoh seperti dipergunakan untuk sosialisasi program dan kebijakan, memperkenalkan produk dan potensinya, memulihkan dan meningkatkan citra pariwisata, dan sebagai sarana pembelajaran masyarakat (Suryani, 2017). Pengguna internet di Indonesia terbilang cukup tinggi. Menurut laporan We Are Social, pada Januari tahun 2024 terdapat 185 juta individu pengguna internet di Indonesia, setara dengan 66,5% dari total populasi nasional yang berjumlah 278,7 juta orang (Kadata, 2024).

Saat ini, media sosial online seperti Facebook, Instagram, YouTube, Twitter, dan lainnya bahkan telah merubah gaya hidup seorang konsumen (Dwianto, Iqbal, & Alfisyahr, 2018). Dengan mudahnya penyebaran informasi, keberadaan media sosial ternyata merupakan langkah baru bagi para pelaku bisnis untuk memasarkan produknya. Hal ini tentu membuka peluang untuk memanfaatkan media sosial sebagai ladang pemasaran dan membuka dimensi baru dalam strategi pemasaran sebuah produk atau pelayanan jasa. Menurut data *digital transformation world* tahun 2019, Instagram menempati urutan ke-5 sebagai *platform* media sosial pengguna terbanyak di dunia saat ini (Ahmad, 2019).

Pada tahun 2021 telah menduduki peringkat ke 3 “*Most-Used Social Media Platform*”. Menurut Juanim & Rahmawati (dalam Padang., et., al, 2021:166), media sosial Instagram yang dapat dimanfaatkan sebagai media promosi yang memberikan informasi beragam kepada *audiens* dengan cepat. Pesatnya penggunaan aplikasi Instagram menjadikan media sosial tidak hanya memberikan fungsi sebagai hiburan namun sebagai sumber informasi dan saling berinteraksi dengan mudah (Husnah., et., al., 2023:56).

Berdasarkan *Lembaga We Are Social* (Husnah., et., al., 2023:56), menjelaskan bahwa pengguna Instagram di negara Indonesia mencapai sebanyak 86,6%, hal ini membuktikan bahwa Instagram sebagai salah satu media sosial yang mudah diakses. Instagram sebagai *platform* media sosial dengan fokus pada konten visual, memberikan penawaran berbagai fungsi yang dapat membantu meningkatkan keputusan pembelian produk. Dalam mengimplementasikan sebuah pemasaran pada media sosial Instagram, perlu adanya strategi untuk menghasilkan atau mengelola sesuatu menjadi bernilai.

Dari beberapa kelompok industri dalam perekonomian dan pembangunan nasional, kelompok

industri makanan dan minuman menjadi industri yang berperan sangat besar dibandingkan dengan industri lainnya. Laziza merupakan F&B (*Food and Beverage*) didirikan di Sidoarjo, Jawa Timur pada tanggal 8 Agustus 2015. Laziza merupakan *brand* restoran cepat saji (*fastfood*) yang memiliki menu andalan Ayam Goreng Krispy. Laziza memilih untuk memiliki empat konsep outlet yaitu Premium, Express, Corner, dan Ghost Kitchen dengan tujuan untuk menjangkau berbagai segmen pasar dan memenuhi kebutuhan pelanggan yang berbeda-beda dalam hal kualitas, kecepatan dan layanan.

Ketika berbelanja secara langsung, konsumen pasti bisa menilai baik buruknya pemasar dan kualitas produk tersebut secara langsung. Sedangkan dengan berbelanja melalui Instagram, para konsumen hanya melihat produk dari foto atau katalog tanpa mengetahui kualitas produk secara langsung. Melalui faktor letak pertimbangan, keraguan, pengambilan keputusan pembelian ini lah yang menyebabkan konsumen menjadi ragu, takut atau berpikir berulang kali untuk membeli suatu produk secara online. Permasalahan tersebut harus diatasi dengan strategi-strategi yang tepat dalam memasarkan produk, salah satu caranya adalah dengan menerapkan strategi sosial media marketing sebagai strategi untuk menarik minat konsumen membeli produk yang ditawarkan melalui sosial media.

Menurut Gunelius dalam Mileva dan Achmad Fauzi (2018) variabel social media marketing terdiri dari *content creation*, *content sharing*, *connecting*, dan *community building*. Dari beberapa definisi diatas, dapat ditarik kesimpulan bahwa minat beli adalah perilaku konsumen dimana konsumen memiliki keinginan dalam memilih dan mengkonsumsi suatu produk dengan merk yang berbeda, kemudian melakukan suatu pilihan yang disukainya dengan cara membayar uang atau dengan pengorbanan.

Berdasarkan latar belakang permasalahan tersebut, peneliti tertarik untuk menganalisis judul penelitian “Pengaruh Sosial Media Marketing Instagram Terhadap Keputusan Pembelian Produk Makanan Laziza” sehingga dapat menjabarkan bagaimana keputusan pembelian pada konsumen online khususnya pengguna Instagram dan strategi social media marketing yang dilakukan oleh Laziza.

## Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang diatas, maka rumusan penelitian ini adalah seberapa besar pengaruh sosial media marketing Laziza terhadap keputusan pembelian terhadap produk makanan Laziza?

## Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah diatas, maka tujuan penelitian adalah untuk mengetahui pengaruh Social Media Marketing yang dilakukan oleh akun Instagram @id.laziza terhadap keputusan pembelian dari pengikut akun tersebut.

**METODE**

Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif. Populasi dalam penelitian ini adalah *followers* instagram @id.lazizaa sebanyak 35.700 (tiga puluh lima ribu tujuh ratus). Sampel dalam penelitian ini yaitu sebanyak 400 orang. Penelitian ini menggunakan jenis data primer, yaitu data yang dikumpulkan secara langsung oleh peneliti untuk menjawab pertanyaan penelitian secara spesifik. Data ini diperoleh melalui penyebaran kuisioner kepada pengikut akun sosial media marketing Instagram Laziza. Dalam penelitian ini, digunakan angket atau kuisioner sebagai alat pengumpulan data.

Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan teknik *purposive sampling* sebagai metode pengumpulan data. Teknik ini merupakan penentuan sampel dengan pertimbangan tertentu yang sesuai dengan penelitian (Sugiyono, 2019). Peneliti memilih *followers* akun media sosial media Instagram laziza sebagai sampel penelitian. Teknik *purposive sampling* dipilih karena sesuai untuk penelitian kuantitatif dan penelitian yang tidak melakukan generalisasi (Sugiyono, 2019). Teknik analisis data yang dilakukan yaitu Uji normalitas digunakan untuk memastikan bahwa variabel dalam model regresi berdistribusi normal. Hasil uji Skewness-Kurtosis menunjukkan probabilitas 0.2348 ( $> 0.05$ ), sehingga data berdistribusi normal. Uji autokorelasi dengan metode Breusch-Godfrey LM menghasilkan probabilitas 0.8659 ( $> 0.05$ ), menandakan model bebas dari autokorelasi. Sementara itu, uji koefisien determinasi ( $R^2$ ) digunakan untuk mengukur kekuatan hubungan antara variabel independen dan dependen, di mana semakin tinggi nilai  $R^2$ , semakin baik model dalam menjelaskan hubungan tersebut.

Definisi operasional merupakan panduan untuk mengukur variabel dalam penelitian. Variabel dalam penelitian ini dijelaskan melalui konsep operasional dengan indikator yang relevan. Terdapat dua variabel utama, yaitu variabel independen (X), yakni pengaruh media sosial marketing Instagram, serta variabel dependen (Y), yaitu keputusan pembelian produk makanan Laziza. Penelitian ini menggunakan uji t untuk menguji pengaruh parsial variabel independen (X), yaitu content creation, content sharing, connecting, dan community building terhadap variabel dependen (Y), yang mencakup problem recognition, information search, evaluation of alternatives, purchase decision, dan purchase behavior. Hipotesis yang diuji adalah:

**H<sub>0</sub>**: Tidak terdapat pengaruh sosial media marketing Instagram terhadap keputusan pembelian produk makanan Laziza.

**H<sub>a</sub>**: Terdapat pengaruh sosial media marketing Instagram terhadap keputusan

pembelian produk makanan Laziza.

**HASIL DAN PEMBAHASAN**

**Gambar Umum Objek Penelitian**

Objek penelitian ini adalah media sosial marketing Instagram milik Lazizaa, sebuah perusahaan fast food yang bergerak di bawah PT Lazizaa Rahmat Semesta. Lazizaa menawarkan konsep makanan cepat saji dengan harga terjangkau dan strategi pemasaran yang unik, termasuk program berbuka puasa gratis bagi umat Islam yang berpuasa Senin-Kamis. Lazizaa memiliki 50 store yang tersebar di berbagai kota di Jawa Timur dan aktif memanfaatkan Instagram sebagai platform pemasaran digital. Akun resmi @id.fastfood memiliki 35,5 ribu pengikut dengan rata-rata 1.000-2.000 viewers per postingan. Konsistensi dalam penggunaan Instagram menunjukkan peran penting media sosial dalam strategi pemasaran Lazizaa.

**Karakteristik Responden**

Pada tanggal 1 September 2024, kuisioner disebarluaskan secara daring menggunakan platform google form. Penelitian ini melibatkan 400 responden dengan karakteristik berdasarkan jenis kelamin dan usia. Mayoritas responden adalah perempuan (64,5%) sebanyak 258 orang, sementara laki-laki (35,5%) sebanyak 142 orang. Responden didominasi oleh kelompok usia 20-30 tahun (67,5%) sebanyak 270 orang, sedangkan kelompok dengan jumlah paling sedikit adalah kurang dari 20 tahun (5,75%) sebanyak 23 orang. Data Rekapitulasi Kuisioner

Dalam interpretasi nilai mean pada variabel digunakan ketentuan berikut :

**Tabel 1.1 Interpretasi Nilai Mean pada Variabel Penelitian**

Interval Rata-rata	Kategori
4,20-5,00	Sangat tinggi/Sangat setuju
3,40-4,19	Tinggi/Setuju
2,60-3,39	Sedang/Kurang setuju
1,80-2,59	Rendah/Tidak setuju
1,00-1,79	Sangat rendah/Sangat tidak setuju

Peneliti telah mendistribusikan kuisioner yang berisi 36 pernyataan kepada 400 responden. Dengan mengacu pada kategori persentase nilai untuk setiap pernyataan, peneliti telah mengumpulkan data terkait variabel Pengaruh Media Sosial Marketing Instagram dan Keputusan Pembelian Produk Makanan. Adapun hasilnya sebagai berikut :

**Tabel 1.2 Kategori Item Pada Variabel X**

Butir Soal	Total Responden	Total Skor	Mean Kategori	Kategori
1	400	1595	3,99	Tinggi
2		1605	4,01	Tinggi
3		1606	4,01	Tinggi
4		1592	3,98	Tinggi
5		1532	3,83	Tinggi
6		1738	4,35	Sangat Tinggi
7		1471	3,68	Tinggi
8		1527	3,82	Tinggi
9		1531	3,83	Tinggi
10		1114	2,79	Sedang
11		1144	3,86	Sedang
12		1307	3,27	Sedang
13		1513	3,78	Tinggi
14		1525	2,81	Tinggi
15		1483	2,71	Tinggi
16		1597	3,99	Tinggi
<b>Rata-Rata</b>			3,73	Tinggi

Tabel 1.2 menampilkan evaluasi terhadap 16 item pernyataan pada variabel X. Dari 16 pernyataan tersebut, terdapat 11 pernyataan yang masuk dalam kategori Tinggi, 3 pernyataan dalam kategori Sedang, dan 2 pernyataan dalam kategori Rendah. Pernyataan dengan rata-rata tertinggi terdapat pada pernyataan ke-6, yang mencapai rata-rata 4,35, dan dikategorikan sebagai Sangat Tinggi. Hal ini menunjukkan bahwa responden merasa sangat positif terhadap pernyataan tersebut. Sebaliknya, pernyataan dengan rata-rata terendah terdapat pada pernyataan ke-10 dengan rata-rata 2,79 dan masuk dalam kategori Sedang. Ini mengindikasikan bahwa responden kurang memiliki penilaian positif terhadap pernyataan tersebut.

Secara keseluruhan, mayoritas pernyataan dalam variabel X mendapatkan penilaian yang baik dari responden, dengan rata-rata yang lebih banyak berada dalam kategori Tinggi, menunjukkan bahwa aspek yang diteliti cukup diterima dan diakui oleh para responden.

**Tabel 1.3 Kategori Item Pada Variabel Y**

Butir Soal	Total Responden	Total Skor	Mean Kategori	Kategori	
1	400	1558	3,89	Tinggi	
2		1519	3,79	Tinggi	
3		1651	4,12	Tinggi	
4		1449	3,62	Tinggi	
5		1308	3,27	Sedang	
6		1272	3,18	Sedang	
7		1367	3,41	Tinggi	
8		1373	3,43	Tinggi	
9		1525	3,81	Tinggi	
10		1493	3,73	Tinggi	
11		1574	3,93	Tinggi	
12		1619	4,04	Tinggi	
13		1559	3,89	Tinggi	
14		1262	3,15	Sedang	
15		1437	3,59	Tinggi	
16		1292	3,23	Sedang	
17			1311	3,27	Sedang
18			1518	3,79	Tinggi
19			1356	3,39	Sedang
20			1378	3,44	Tinggi
<b>Rata-Rata</b>			3,63	Tinggi	

Tabel 1.3 menunjukkan evaluasi terhadap 20 item pernyataan pada variabel Y. Dari 20 pernyataan tersebut, terdapat 6 pernyataan yang termasuk dalam kategori sedang dan 14 pernyataan dengan kategori tinggi. Pernyataan dengan rata-rata tertinggi terdapat pada pernyataan ke-3, dengan rata-rata 4,12, yang dikategorikan sebagai Tinggi. Hal ini menandakan bahwa responden merasa sangat positif terhadap pernyataan tersebut. Sebaliknya, pernyataan dengan rata-rata terendah terdapat pada pernyataan ke-6, dengan rata-rata 3,18, yang masuk dalam kategori Sedang. Ini menunjukkan bahwa responden cenderung kurang setuju atau merasa netral terhadap pernyataan tersebut.

Secara keseluruhan, meskipun ada beberapa pernyataan yang menunjukkan kategori Tinggi, terdapat juga beberapa pernyataan yang berada dalam kategori Sedang dan Rendah, yang menunjukkan adanya area yang perlu diperbaiki atau ditingkatkan dalam konteks variabel Y. Hal ini memberikan indikasi bahwa beberapa aspek dari variabel Y belum sepenuhnya diterima dengan baik oleh responden.

**Uji Normalitas**

Hasil uji normalitas menunjukkan sigma sebesar 0,061 yang berarti lebih besar dari 0,05. Hasil tersebut menunjukkan bahwa  $H_a$  diterima dan  $H_0$  ditolak,

disimpulkan bahwa data berdistribusi dengan normal.

**Uji Hipotesis**

**a. Tes Hipotesis Pengaruh Sosial Media Marketing Instagram Terhadap Keputusan Pembelian Produk Makanan Laziza.**

Dalam analisis lanjutan menggunakan teknik statistik untuk mencari ada tidaknya pengaruh yang signifikan antara variabel x dan y. peneliti menggunakan bantuan program SPSS Release 21.00. Adapun hipotesis dalam penelitian ini yaitu,  $H_0$  : Tidak terdapat pengaruh sosial media marketing instagram terhadap keputusan pembelian produk makanan laziza.  $H_a$ : Terdapat pengaruh sosial media marketing instagram terhadap keputusan pembelian produk makanan laziza.

**Tabel 1.4 Hasil Pengujian Hipotesis Sosial Media Marketing Instagram terhadap Pembelian Produk Makanan**

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.735 <sup>a</sup>	.540	.538	9.723
a. Predictors: (Constant), Media Sosial Marketing Instagram (X)				

Sumber : Data diolah peneliti menggunakan SPSS (2024)

Berdasarkan hasil pengujian yang ditampilkan dalam Tabel 1.4 diperoleh nilai Adjusted R Square sebesar 0.538, yang berarti bahwa variabel Media Sosial Marketing Instagram dapat menjelaskan 53,8% variasi dari variabel Keputusan Pembelian Produk Makanan, sedangkan 46,2% sisanya dijelaskan oleh variabel lain yang tidak dimasukkan dalam model regresi.

**Tabel 1.5 Uji ANOVA**

ANOVA <sup>a</sup>						
Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	44090.561	1	44090.561	466.356	.000 <sup>b</sup>
	Residual	37627.999	39	94.543		
	Total	81718.560	39			
a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian Produk Makanan (Y)						
b. Predictors: (Constant), Media Sosial Marketing Instagram (X)						

Sumber : Data diolah peneliti menggunakan SPSS (2024)

Pada uji ANOVA, nilai F hitung sebesar 466.356 dengan nilai signifikansi 0.000. Nilai ini lebih kecil dari tingkat signifikansi 0.05, yang berarti model regresi yang digunakan signifikan dalam menjelaskan hubungan antara variabel independen Media Sosial Marketing Instagram dengan variabel dependen Keputusan Pembelian Produk Makanan. Dengan demikian, hipotesis yang menyatakan bahwa terdapat pengaruh signifikan dari Media Sosial Marketing Instagram terhadap Keputusan Pembelian Produk Makanan diterima. Pada bagian Coefficients, diperoleh persamaan regresi sebagai berikut:  $Y=10.729+1.042X$

Artinya, setiap peningkatan satu unit dalam Media Sosial Marketing Instagram akan meningkatkan Keputusan Pembelian Produk Makanan sebesar 1.042 unit, dengan konstanta sebesar 10.729. Nilai t hitung sebesar 21.595 juga lebih besar dari t tabel, dengan tingkat signifikansi 0.000, yang menunjukkan bahwa variabel Media Sosial Marketing Instagram memiliki pengaruh yang signifikan terhadap Keputusan Pembelian Produk Makanan.

**Tabel 1.6 Uji Coefficients**

Coefficients <sup>a</sup>						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	10.729	2.881		3.724	.000
	Media Sosial Marketing Instagram (X)	1.042	.048	.735	21.595	.000

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian Produk Makanan (Y)

Sumber : Data diolah peneliti menggunakan SPSS (2024)

Dari hasil pengujian ini, dapat disimpulkan bahwa hipotesis nol (Ho) ditolak, dan hipotesis alternatif (Ha) yang menyatakan bahwa Media Sosial Marketing Instagram berpengaruh positif signifikan terhadap Keputusan Pembelian Produk Makanan diterima dalam penelitian ini.

Berdasarkan dari keseluruhan uji variabel X yaitu pengaruh media sosial marketing Instagram terhadap variabel Y yaitu Keputusan Pembelian Produk Makanan. Hasil tersebut sesuai dengan penelitian oleh (Reyvaldi & Oktini, 2020) yang menyatakan bahwa Instagram berpengaruh besar terhadap keputusan pembelian. Selain itu juga sesuai dengan penelitian oleh (Niko Simorangkir et al., 2022) yang menyatakan bahwa Instagram menjadi platform yang efektif untuk dapat meningkatkan minat pembelian produk. Berdasarkan pada Analisa hasil kuesioner pada variabel X dan Y didapati pada tabel 4.41, yang memuat evaluasi terhadap 16 item pernyataan dalam variabel Sosial Media Marketing Instagram, mayoritas responden memberikan penilaian yang tinggi. Sebanyak 11 dari 16 pernyataan berada dalam kategori Tinggi, dengan satu pernyataan yang mendapatkan penilaian Sangat Tinggi (rata-rata

4,35 pada item ke-6). Ini mengindikasikan bahwa responden merasa bahwa aspek pemasaran melalui Instagram, seperti konten yang disajikan, interaksi dengan konsumen, dan daya tarik visual, dinilai positif. Namun, ada dua item yang berada dalam kategori Sedang, dengan nilai terendah pada item ke-10 (rata-rata 2,79). Hal ini menunjukkan bahwa masih ada beberapa aspek yang perlu diperbaiki atau ditingkatkan dalam pelaksanaan kampanye sosial media marketing di Instagram agar bisa memberikan dampak yang lebih optimal.

Tabel 4.2 menunjukkan bahwa responden memberikan penilaian yang bervariasi terhadap variabel Keputusan Pembelian. Dari 20 item, sebanyak 9 item berada dalam kategori Tinggi dan satu item mendapatkan penilaian Sangat Tinggi (rata-rata 4,77 pada item ke-3). Ini menunjukkan bahwa sebagian besar responden cenderung memiliki keputusan pembelian yang positif terhadap produk Laziza sebagai hasil dari kampanye pemasaran di Instagram.

Beberapa item mendapatkan penilaian dalam kategori Sedang dan Rendah. Sebagai contoh, item ke-5 memperoleh rata-rata 1,99 yang masuk dalam kategori Sedang. Hal ini menunjukkan bahwa meskipun kampanye pemasaran telah mempengaruhi beberapa aspek keputusan pembelian, ada faktor lain yang memengaruhi keputusan pembelian yang masih belum optimal, seperti kepuasan terhadap produk atau harga yang mungkin belum sesuai dengan harapan konsumen. Selanjutnya hasil diperoleh berdasarkan hasil uji hipotesis diperoleh nilai R sebesar 0,735 menunjukkan adanya hubungan yang kuat antara Sosial Media Marketing Instagram dengan Keputusan Pembelian Produk Makanan Laziza. Nilai R Square sebesar 0,540 mengindikasikan bahwa sebesar 54% variasi keputusan pembelian produk makanan Laziza dapat dijelaskan oleh aktivitas sosial media marketing di Instagram, sedangkan 46% sisanya dipengaruhi oleh faktor lain di luar penelitian ini.

Nilai R Square sebesar 0,538 menunjukkan bahwa hasil data terukur akurat meskipun telah dilakukan penyesuaian terhadap jumlah variabel independen yang digunakan. Hal ini menunjukkan bahwa variabel Sosial Media Marketing Instagram (X) memiliki kontribusi yang cukup besar dalam mempengaruhi keputusan pembelian produk Laziza (Y).

Pada Uji ANOVA diperoleh nilai F sebesar 466,356 dengan tingkat signifikansi 0,000. Nilai ini mengindikasikan bahwa model regresi yang digunakan

dalam penelitian ini signifikan secara statistik. Dengan kata lain, variabel Sosial Media Marketing Instagram memiliki pengaruh yang signifikan terhadap Keputusan Pembelian Produk Makanan Laziza. Signifikansi ini menunjukkan bahwa sosial media marketing yang dilakukan melalui platform Instagram dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen secara nyata. Selanjutnya pada koefisien regresi variabel Sosial Media Marketing Instagram memiliki koefisien sebesar 1,042. Artinya, setiap peningkatan satu satuan pada variabel Sosial Media Marketing Instagram akan meningkatkan keputusan pembelian produk makanan Laziza sebesar 1,042 satuan. Nilai t-hitung sebesar 21,595 dan tingkat signifikansi 0,000 juga menunjukkan bahwa pengaruh ini signifikan secara statistik. Hal ini menguatkan bahwa strategi pemasaran melalui Instagram mampu memberikan dampak yang positif terhadap keputusan pembelian konsumen.

Selain itu, dalam penelitian ini, pengaruh Sosial Media Marketing Instagram terhadap Keputusan Pembelian Produk Makanan Laziza dipengaruhi oleh berbagai faktor, salah satunya adalah karakteristik responden yang berpartisipasi dalam pengisian kuesioner. Berdasarkan data yang diperoleh, terdapat dua karakteristik responden yang dianalisis, yaitu jenis kelamin dan usia. Berdasarkan hasil survei, responden didominasi oleh perempuan dengan jumlah 258 orang atau 64,5% dari total 400 responden, sementara laki-laki berjumlah 142 orang atau 35,5%.

Komposisi ini menunjukkan bahwa mayoritas konsumen produk makanan Laziza yang terlibat dalam survei adalah perempuan. Hal ini dapat memberikan gambaran penting bahwa strategi pemasaran di Instagram mungkin lebih efektif dalam menjangkau dan memengaruhi konsumen perempuan dibandingkan laki-laki. Hal ini sesuai dengan penelitian sebelumnya oleh (Fadli, 2020) yang menyatakan bahwa responden perempuan lebih cenderung memanfaatkan media sosial sebagai sebuah wadah dalam mencari referensi produk atau makanan.

Dominasi perempuan sebagai responden ini juga relevan dengan temuan penelitian terkait Sosial Media Marketing Instagram. Secara umum, perempuan cenderung lebih aktif di media sosial dan lebih terlibat dalam aktivitas

seperti mengikuti brand, berbagi konten, serta memberikan ulasan tentang produk. Oleh karena itu, hasil penelitian yang menunjukkan adanya pengaruh signifikan dari Sosial Media Marketing Instagram terhadap keputusan pembelian bisa saja lebih berkaitan dengan pola konsumsi dan interaksi perempuan di media sosial.

Selain itu, berdasarkan usia, mayoritas responden berada pada rentang usia 20-30 tahun, yaitu sebesar 67,5% (270 orang). Kelompok usia ini merupakan target demografi yang paling aktif di platform media sosial, termasuk Instagram. Generasi muda, khususnya mereka yang berada dalam kelompok usia ini, cenderung lebih peka terhadap pemasaran digital dan lebih mudah dipengaruhi oleh konten yang disajikan secara visual menarik melalui platform media sosial.

Kelompok usia 20-30 tahun merupakan konsumen potensial yang memiliki kebiasaan belanja online yang tinggi serta sangat responsif terhadap pemasaran di media sosial. (Fauzy, 2024) yang juga menyatakan bahwa usia berpengaruh pada intensitas penggunaan media sosial dalam berbelanja. Oleh karena itu, efektivitas strategi pemasaran melalui Instagram dalam penelitian ini sangat mungkin dipengaruhi oleh tingginya partisipasi responden dalam kelompok usia ini. Sementara itu, kelompok usia di bawah 20 tahun dan di atas 40 tahun yang masing-masing berjumlah lebih sedikit (5,75% dan 6,25%) mungkin tidak memberikan kontribusi yang signifikan dalam hasil analisis, karena mereka cenderung memiliki preferensi media atau pola konsumsi yang berbeda dibandingkan kelompok usia yang lebih muda.

Dimensi *Content Creation* dalam Sosial Media Marketing berfokus pada pembuatan konten yang menarik, informatif, dan relevan untuk membangun kesadaran merek dan produk. Berdasarkan hasil penelitian, rata-rata skor untuk variabel X dalam kategori Tinggi menunjukkan bahwa konten yang dihasilkan oleh Laziza di Instagram dinilai positif oleh responden. Hal ini berdampak pada *Problem Recognition* dalam variabel Y, di mana konsumen mulai menyadari kebutuhan atau masalah yang dapat diatasi dengan produk Laziza. Konten yang dirancang dengan baik dan tepat sasaran berpotensi memunculkan kesadaran akan produk dan layanan yang dapat memenuhi kebutuhan konsumen. Semakin relevan dan menarik konten yang dibuat, semakin besar peluang bagi konsumen untuk mengenali masalah dan mencari solusi melalui produk yang dipromosikan.

Dimensi *Content Sharing* mencakup bagaimana

konten di Instagram dapat dibagikan dan disebarluaskan oleh pengguna, baik melalui fitur repost, stories, atau berbagi tautan. Berdasarkan hasil penelitian, responden memberikan penilaian yang tinggi untuk dimensi ini, menunjukkan bahwa aktivitas berbagi konten cukup tinggi dan dianggap penting oleh konsumen.

Aktivitas *Content Sharing* ini berkaitan langsung dengan Information Search. Setelah konsumen mengenali masalah mereka, mereka cenderung melakukan pencarian informasi terkait solusi, termasuk produk makanan Laziza. Hal ini sejalan dengan penelitian oleh (Lubis & Hidayat, 2023) yang menyatakan bahwa konten yang diunggah pada media sosial dapat mempermudah calon konsumen untuk mengenali merk produk yang dijual. Informasi yang dibagikan di media sosial oleh konsumen lain atau akun resmi Laziza melalui Instagram membantu konsumen dalam proses pencarian informasi. Dengan adanya konten yang mudah dibagikan dan tersebar luas, calon pembeli memiliki akses lebih besar untuk memperoleh informasi yang relevan.

Dimensi *Connection* mengukur sejauh mana interaksi antara merk yang dalam penelitian ini adalah akun Instagram milik Laziza dan konsumen dibangun melalui platform media sosial. Berdasarkan data yang diperoleh, koneksi yang terjalin antara Laziza dan konsumen melalui Instagram memiliki dampak positif yang kuat, dengan penilaian tinggi dari responden. Interaksi ini berpengaruh terhadap Evaluation of Alternatives dalam keputusan pembelian. Setelah mengumpulkan informasi, konsumen akan mengevaluasi berbagai alternatif produk. Hubungan yang terjalin melalui komunikasi langsung di Instagram, misalnya melalui komentar, pesan pribadi, atau tanggapan atas ulasan, dapat mempengaruhi cara konsumen mengevaluasi produk Laziza dibandingkan dengan pesaing. Semakin kuat koneksi yang dibangun, semakin besar kemungkinan konsumen memilih Laziza sebagai pilihan terbaik di antara alternatif yang ada.

Dimensi *Community Building* berfokus pada bagaimana Laziza membangun komunitas yang loyal di Instagram, di mana konsumen tidak hanya menjadi pembeli pasif tetapi juga bagian

dari kelompok yang memiliki kesamaan minat. Berdasarkan hasil penelitian, penilaian tinggi pada dimensi ini menunjukkan bahwa Laziza telah berhasil membangun komunitas yang cukup kuat di platform tersebut. Keterlibatan dalam komunitas ini sangat memengaruhi *Purchase Decision*, di mana keputusan akhir untuk membeli produk seringkali dipengaruhi oleh rasa keterikatan dengan komunitas dan rekomendasi dari anggota komunitas lainnya. Kepercayaan yang dibangun dalam sebuah komunitas sosial media sering kali menjadi faktor kunci dalam mempercepat atau memperkuat keputusan pembelian. Semakin baik komunitas yang dibangun oleh Laziza, semakin besar kemungkinan konsumen membuat keputusan pembelian yang positif.

Dimensi *Community Building* juga memiliki dampak signifikan pada *Purchase Behavior*. Setelah konsumen memutuskan untuk membeli produk, perilaku pembelian yang konsisten, termasuk keputusan untuk melakukan pembelian ulang atau merekomendasikan produk kepada orang lain, sangat dipengaruhi oleh pengalaman mereka dalam komunitas.

Berdasarkan hasil penelitian, meskipun banyak responden memberikan penilaian tinggi terhadap dimensi ini, terdapat beberapa responden yang memberikan penilaian sedang atau rendah pada keputusan pembelian. Hal ini mengindikasikan bahwa meskipun komunitas yang dibentuk cukup kuat, beberapa aspek lain seperti kepuasan produk atau pengalaman pasca pembelian mungkin masih perlu ditingkatkan agar pembelian berulang dan loyalitas konsumen dapat diperkuat.

### Ucapan Terima Kasih

Pada kesempatan ini penulis ingin mengucapkan terimakasih sebesar-besarnya kepada pihak yang telah berkontribusi memberikan dukungan yaitu:

1. Allah SWT yang telah memberikan limpahan dan rahmat sehingga penelitian ini dapat terselesaikan dengan baik.
2. Ibu Vinda Maya Setianingrum, S.Sos., M.A., selaku dosen pembimbing yang telah memberikan arahan, dukungan dan motivasi dalam proses pengerjaan artikel ini.
3. Dosen penguji skripsi saya, Tsuroyya, S.Sos., M.A dan Tatak Setiadi, M.A., selaku dosen penguji pertama dan kedua yang telah memberi kesempatan bagi saya untuk menyelesaikan artikel ini.
4. Orang tua dan teman-teman yang telah memberikan dukungan, motivasi dan semangat sehingga pengerjaan artikel dapat terselesaikan.

## PENUTUP

### Simpulan

Berdasarkan hasil penelitian, sosial media marketing mempunyai pengaruh yang kuat dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk makanan Laziza. Kuesioner digunkan pada penelitian ini berisikan 36 pernyataan, dengan 16 pernyataan untuk variabel X dan 20 pernyataan untuk variabel Y. Data ini didapatkan setelah peneliti melakukan penyebaran kuesioner kepada 400 responden.

Setelah penelitian dilakukan oleh peneliti, diperoleh hasil bahwa pengaruh sosial media marketing Instagram terhadap keputusan pembelian produk makanan Laziza adalah sebesar 0,540 atau 54%. Hasil ini menandakan bahwa variabel X yang didalamnya terdiri atas empat dimensi yaitu *Content Creation, Content Sharing, Connection, Community Building*. Memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian produk makanan Laziza dengan indikator diantaranya yaitu *Problem Recognition, Information Search, Evolution Of Alternatives, Purchase Decision, Purchase Behavior*. Semakin tinggi nilai pengaruh sosial media marketing maka semakin tinggi juga konsumen yang memutuskan untuk membeli produk makanan Laziza. Dengan demikian, sekitar 54% pengaruh sosial media marketing Instagram terhadap keputusan pembelian produk makanan Laziza, sementara sisanya sekitar 46% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak dilibatkan dalam penelitian ini.

Penelitian ini menunjukkan bahwa sosial media marketing Instagram berpengaruh pada keputusan pembelian produk makanan Laziza. Temuan ini sesuai dengan pandangan jika sosial media marketing Instagram berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk. Dengan demikian, Instagram menjadi platform yang efektif untuk dapat meningkatkan minat pembelian produk (Niko Simorangkir et al., 2022)

### Saran

Berdasarkan hasil penelitian, analisis, dan simpulan yang diperoleh, berikut adalah beberapa saran yang dapat diajukan oleh peneliti:

1. Kepada pihak Laziza diharapkan untuk dapat lebih fokus dalam meningkatkan kualitas dan frekuensi konten yang menarik serta interaktif di Instagram. Strategi ini dapat mencakup penggunaan konten visual yang lebih kreatif dan relevan dengan kebutuhan konsumen, seperti foto, video, dan konten storytelling yang menggugah minat. Lebih lanjut, Laziza perlu memperkuat empat dimensi utama dalam strategi pemasaran, yaitu *Content Creation, Content*

*Sharing, Connection, dan Community Building*. Misalnya, konten yang relevan dan inovatif dapat menarik perhatian konsumen baru, sementara hubungan dan interaksi yang baik dengan pengikut Instagram akan mempererat kedekatan antara merek dan konsumen. Pihak Laziza juga disarankan untuk memperluas komunitas digital mereka dengan melibatkan konsumen dalam berbagai kegiatan atau program loyalitas, seperti giveaway, kolaborasi dengan influencer, dan ulasan konsumen yang dapat meningkatkan kepercayaan calon pembeli.

2. Saran untuk Peneliti Selanjutnya

Untuk peneliti selanjutnya, disarankan untuk mempertimbangkan faktor-faktor lain yang mempengaruhi keputusan pembelian, di luar media sosial marketing Instagram. Faktor seperti kualitas produk, harga, reputasi merek, dan tren pasar perlu dipertimbangkan sebagai variabel tambahan yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian. Penelitian yang lebih komprehensif dengan melibatkan variabel lain ini dapat memberikan gambaran yang lebih lengkap tentang faktor-faktor yang mendorong pembelian produk Laziza. Peneliti juga dapat memperdalam penelitian dengan melakukan segmentasi pasar berdasarkan demografi seperti usia, jenis kelamin, atau preferensi konsumen. Hal ini dapat memberikan wawasan lebih mendalam tentang bagaimana strategi media sosial marketing di Instagram memengaruhi berbagai kelompok konsumen dengan karakteristik yang berbeda-beda.

## DAFTAR PUSTAKA

- Adhitama, Y. N. (2019). Efektivitas Pemanfaatan Instagram Sebagai Media Komunikasi Pemasaran Online Guna Meningkatkan Pembelian. *Jurnal Ilmu Sosial*, 3: (2), 1-10.
- Alfajri, M. F. (2019). Pemanfaatan Social Media Analytics Pada Instagram Dalam Peningkatan. *Jurnal Ilmu Komunikasi*, 8: (1). 41-51.
- Abdullah, O. H. (2022). Pengaruh Social Media Marketing dan Brand Awareness terhadap Keputusan Pembelian pada E-Commerce Shopee di Kota Bandung. *Jurnal Bisnis dan Manajemen*. 2: (1), 1-8.
- .APJII Jumlah Pengguna Internet Indonesia Tembus 221 Juta Orang. (2024, Februari 07). Retrieved from APJII: <https://apjii.or.id/berita/d/apjii-jumlah-pengguna-internet-indonesia-tembus-221-juta-orang>
- Aziz, A. M. (2018). Analisis Penggunaan Media Sosial Instagram dan Pengaruhnya Terhadap Business Performance Satisfaction: (Studi Pada Pengusaha Kuliner Di Kota Malang). *Jurnal Pengembangan Teknologi Informasi dan Ilmu Komputer*, 2: (11), 5708-5717.
- Damayanti, S. (2022). Pengaruh Social Media Marketing Instagram dan Preferensi Merk Terhadap Keputusan

- Pembelian Produk Starbuck Tangcity Mall Kota Tangerang. *Prosiding Simposium Nasional Multidisiplin*, 4: (1), 1-15.
- Dwianto, A. G. (2018). Analisis Dampak Pemasaran Di Media Sosial Online Terhadap Citra Merek, Minat Beli Konsumen, Dan Net Promoter Score (Pendekatan Eksperimental Virtual Brand Following pada aplikasi Instagram produk Fast Moving Consumer Goods @erigostore pada Mahasiswa S1. *Jurnal Administrasi Bisnis*, 55: (1), 91-99.
- Eka, C. F. (2021). Pengaruh Tipe Post, Waktu Post, Testimoni Dan Followers Instagram Terhadap Minat Beli Konsumen. *Jurnal Manajemen Strategik Kewirausahaan*, 1: (1), 91-100.
- Fadli, I. (2020). *Pengaruh Intensitas Penggunaan Media Sosial dan Orientasi Belanja Terhadap Intensi Belanja Online*.
- Faisal Padang, A. H. (2021). Penerapan Strategi City Branding dalam Mewujudkan. *Jurnal Common*, 5: (2), 165-177.
- Fauzy, A. (2024). Pengaruh Social Media Marketing Terhadap Minat Beli Klien PT. Indonesia5. *JURIHUM : Jurnal Inovasi Dan Humaniora*, 1(6).  
<https://jurnalmahasiswa.com/index.php/jurihum>
- Hartono, R. A. (2020). Pengaruh Strategi Promosi Sosial Media (Instagram) dan Word of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian Kuliner Mbok Taya. *Jurnal Ilmiah Riset Manajemen.*, 9: (3), 1 – 18.
- Haryani, D. S. (2021). Efektivitas Media Sosial Instagram Sebagai Media Promosi Pada UMKM Chacha Flowers. *Jurnal Manajerial dan Bisnis Tanjungpinang*, 4: (1), 12-20.
- Holsapple, C. P. (2014). Business Social Media Analytics : Definition, Benefit. and Challenges. *Jurnal Sosial Media Analytics*, 1-12.
- Irma, A. (2017). Peran Instagram Sebagai Media Komunikasi Pemasaran Bisnis Online: (Studi Deskriptif Kualitatif Pada Bisnis Online Beautyhomeshop). *Jurnal Online Kinesik*, 4: (2), 1-12.
- Jati, W. &. (2017). Pengaruh Strategi Pemasaran Online Terhadap Minat Beli Konsumen: (Studi Kasus pada Toko Onlen Shop Azzam Store). *Jurnal Pemasaran Kompetitif*, 1: (1), 127-138.
- Kadata. (2024, Februari 27). *Ada 185 Juta Pengguna Internet di Indonesia pada Januari 2024*. Retrieved from <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2024/02/27/ada-185-juta-pengguna-internet-di-indonesia-pada-januari-2024>
- Kemp. (2021, Februari 11). *Digital 2021: Indonesia*. Retrieved from <https://datareportal.com/reports/digital-2021-indonesia>
- Kurniasari, M. &. (2018). Pengaruh Social Media Marketing, Brand Awareness Terhadap Keputusan Pembelian Dengan Minat Beli Sebagai Variabel Intervening Pada J. Co Donuts & Coffee Semarang. *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis*, 7: (3), 152-159.
- Lubis, A. R. H., & Hidayat, R. (2023). Pengaruh Marketing Media Sosial Instagram Terhadap Citra Merek. *Ekonomi, Keuangan, Investasi Dan Syariah (EKUITAS)*, 4(4), 1213–1219.  
<https://doi.org/10.47065/ekuitas.v4i4.3210>
- Narottama, N. &. (2022). Pengaruh Social Media Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Destinasi Wisata Kuliner di Kota Denpasar. *Jurnal Master Pariwisata*, 8: (2), 741-773.
- Narullah, A. F. (2022). Efektivitas Promosi Online Melalui Instagram Terhadap Keputusan Pembelian Pada Akun @Goodstore.Magelang. *Jurnal Ilmu Komunikasi dan Media Sosial*, 2: (3), 376-380.
- Navyani Ainul Husnah, E. Y. (2023). Pemanfaatan Instagram Sebagai Media Informasi PT. Sumber Alfaria Trijaya Tbk : Analisis Deskriptif Terhadap Akun @Alfamartgemarbudaya. *Jurnal Ilmu Pengetahuan Sosial*, 10: (1), 54-63.
- Niko Simorangkir, H., Maulana, A., Miftakhul Amin, M., Yusuf, A., Kencana No, Jls., & Tangerang Selatan - Banten, P. (2022). JIMF (Jurnal Ilmiah Manajemen Pengaruh Sosial Media Marketing Terhadap Minat Pembelian Produk Nabeezku ARTICLES INFORMATION ABSTRACT JURNAL ILMIAH MANAJEMEN FORKAMMA. *Maret*, 5(2), 190–199
- Nursiti dan Giovenna, A. (2022). Pengaruh Sosial Media Marketing, Harga dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Produk Uniqlo. *Jurnal Industri*, 5: (1), 1 – 11.
- Putri, A. E. (2021). *Pengaruh Social Media Marketing Instagram Terhadap Keputusan Pembelian Produk Pada E-Commerce Pertanian Sayurbox (Studi Kasus Pada PT. Kreasi Nostra Mandiri Di Jakarta)*. Skripsi: Universitas Hasanudin.
- Ramadhani, H. D. (2020). Pengaruh Penggunaan Media Sosial Instagram . *Proceeding of Management*, 7: (1), 1768-1776.
- Reyvaldi, D. H., & Oktini, D. R. (2020). *Prosiding Manajemen Pengaruh Penggunaan Media Sosial Instagram terhadap Keputusan Pembelian pada Konsumen 372 Kopi*.
- Saputra, F. &. (2020). Pandemi Virus Corona Terhadap Minat Beli Konsumen pada Produk Emas PT. UBS di Kota

- Surabaya. *Jurnal Ekonomi Manajemen*, 5: (2), 67-82.
- Saputra, I. A. (2023). Efektivitas Penggunaan Media Sosial Instagram @Yesterday957 Terhadap Minat Beli Konsumen The Effectiveness Of Using Instagram Social Media @Yesterday957 On Consumer Purchase Interest. *e-Proceedings of Management*, 10: (1), 1-5.
- Satriyo, B. I. (2021). Pengaruh Social Media Marketing, E-Service Quality, dan Review Content terhadap Minat Beli pada UMKM Produk Organik. *Jurnal Ilmu Manajemen*, 9: (4), 1563-1571.
- Sibarani, M. A. (2022). Analisis Pemanfaatan Sosial Media Instagram MonsterAR Dalam Strategi Pemasaran. *Jurnal Penelitian*, 7: (4), 343-352.
- Sintesa, N. I. (2022). Pengaruh Promosi dan Distribusi Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Restoran Cepat Saji: (Mc Donald, KFC, dan Pizza Hut). *e-proceeding of LP3I National Conference of Vocational Business and Technology*, 18-33.
- Solihin, D. (2020). Pengaruh Kepercayaan Pelanggan Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Online Shop Mikaylaku Dengan Minat Beli Sebagai Variabel Intervening. *Jurnal Mandiri: Ilmu Pengetahuan, Seni, dan Teknologi*, 4:(1), 38-51.
- Sugiyono. (2019). *Metode Penelitian Kuantitati, Kualitatif, dan R dan D*. Bandung: Alfabeta.
- Supratman, L. (2018). Penggunaan Media Sosial Oleh Digital Native . *Jurnal Ilmu Komunikasi*, 15: (1), 47-60.
- Suryawijaya, H. &. (2021). Pengaruh Daya Tarik Iklan di Media Sosial Instagram terhadap Minat Beli Konsumen: (Survei Terhadap Produk Sepatu Brodo di Kalangan Anak Muda Jakarta Barat). *Jurnal Prologia*, 5: (1), 1-7.
- Wetsa, H. C. (2023). Pengaruh Sosial Media Marketing dan Kualitas Layanan Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Minat Beli Konsumen sebagai Variabel Intervening: Studi Kasus Pada Media Sosial Instagram 3Second. . *Jurnal Ekonomi, Keuangan dan Bisnis Syariah*, 5: (3), 1 – 11.
- Widoyoko, E. P. (2014). *Teknik Penyusunan Instrumen Penelitian*. Yogyakarta: Pustaka Belajar.

