

The Influence Of Bakpia Satu Hati Instagram Influencer Endorsement On Consumer Buying Interest

Melinia Dwi Puspita

Program Studi Magister Manajemen, Universitas PGRI Yogyakarta

e-mail: meliniadpuspita@gmail.com

ABSTRACT

Penelitian ini menganalisis pengaruh *endorsement influencer* Instagram terhadap minat beli konsumen Bakpia Satu Hati, sebuah merek bakpia baru di Yogyakarta. Menggunakan metode kualitatif, data diperoleh melalui wawancara mendalam dan dokumentasi. Hasil menunjukkan bahwa strategi *endorsement* di media sosial secara signifikan meningkatkan kesadaran dan minat beli, terlihat dari peningkatan kunjungan dan pembelian. Konten yang kreatif dari para *influencer* berhasil menarik perhatian konsumen muda. Selain itu, faktor kualitas produk, variasi rasa inovatif seperti strawberry keju, kemasan modern, serta harga yang terjangkau turut memperkuat daya tarik. Studi ini menegaskan efektivitas pemasaran digital, terutama melalui kolaborasi dengan *influencer* lokal, dalam memperluas jangkauan pasar dan meningkatkan kesadaran merek. Penelitian ini relevan bagi usaha kecil dan menengah yang ingin memanfaatkan media sosial untuk promosi produk lokal secara lebih efektif.

Kata Kunci: *Instagram, Influencer, Minat Beli, Endorsement, Pemasaran Digital*

History Article: 13 Jan 25

Incoming articles: 14 Jan 25

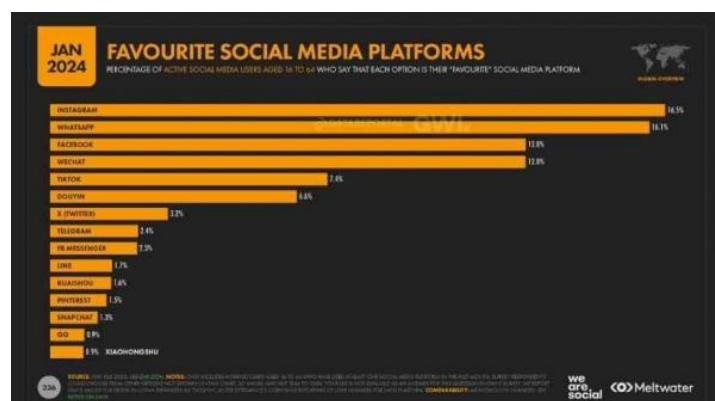
Revised article: 17 Jan 25

Articles accepted: 19 Jan 25



I. Introduction

Perkembangan teknologi jaman sekarang sangat pesat dan internet memiliki dampak yang positif bagi semua orang. Maka dari itu, pengusaha memanfaatkan internet sebagai strategi pemasarannya guna mempromosikan produk mereka dan media sosial adalah salah satu cara terefisien untuk melakukan pemasaran. Salah satu strategi promosi yang dilakukan yaitu memilih media Instagram sebagai media untuk meningkatkan strategi bisnisnya. Media sosial instagram merupakan media yang paling sering digunakan oleh para *influencer*. Karena fitur instagram lebih lengkap dibandingkan media sosial yang lain. Instagram cocok digunakan untuk berbisnis terlebih juga ada fitur *Instagram Ads*.



Gambar 1.1 Favourite Social Media Platforms

Source : (<https://www.kompasiana.com/mallawa/65f117a6147093327e346a25/media-sosial-yang-paling-banyak-digunakan-di-indonesia-2024>, diakses 5 Januari)

Strategi pemasaran melalui sosial media sangat beragam caranya, salah satunya yang menarik perhatian yakni melalui perantara *Influencer* untuk membantu mempromosikan produknya. *Influencer* ini dapat mempengaruhi niat pembelian seseorang, dengan memiliki popularitas yang relatif tinggi. *Influencer* merupakan seseorang atau figur dalam media sosial yang memiliki jumlah pengikut banyak atau signifikan, dan hal yang mereka sampaikan dapat mempengaruhi perilaku dari pengikutnya. (Hariyanti & Wirapraja, 2018:141). Saat ini, *endorsement* tidak lagi hanya melibatkan selebriti, tetapi lebih berkembang pada penggunaan *influencer*. Meskipun selebriti memiliki jumlah pengikut yang lebih banyak dan keuntungan yang bisa didapatkan lebih cepat, tarif mereka biasanya lebih mahal dan durasi eksposur produk atau jasa di feed mereka relatif singkat.



Di sisi lain, *influencer* memiliki tarif yang lebih terjangkau dan durasi eksposurnya lebih panjang, meskipun jumlah pengikut mereka jauh lebih sedikit.

Endorsement adalah salah satu metode yang paling diminati di dunia, dengan menggunakan selebriti yang menarik, mempunyai popularitas yang tinggi serta dapat dipercaya oleh publik yang dituju dapat membuat produk yang dipromosikan menjadi dikenal, diketahui dan diminati. Adanya *influencer* dapat memberikan informasi dan rekomendasi menarik pada konsumen atas produk yang dijual. Salah satu produk yang paling banyak dibantu promosi oleh *influencer* adalah produk kuliner/ makanan.

Strategi pemasaran yang efektif harus mempertimbangkan penetapan harga sebagai faktor penting dalam menjual produk. Nilai yang diterima konsumen dari pembelian produk, terutama akibat adanya diskon, dikenal dengan istilah utilitas akuisisi, yang berkaitan dengan harga yang dibayar sebanding dengan manfaat yang dirasakan dari produk tersebut. (Khaere et al., 2019). Harga merupakan elemen utama dalam strategi pemasaran perusahaan yang bertujuan memberikan nilai lebih kepada konsumen, sehingga mereka tertarik untuk terus membeli produk atau layanan yang diajarkan. (Prihatini & Gumilang, 2021)

Minat beli adalah suatu indikasi dari ketertarikan seseorang untuk membeli produk dalam jumlah tertentu, yang dapat dijadikan prediksi atas keinginan konsumen (Japariato & Adelia, 2020). Berbagai faktor, seperti kualitas produk, harga, citra merek, dan pelayanan, dapat mempengaruhi minat beli. Kualitas produk yang tinggi akan mendorong minat beli karena meningkatkan nilai produk dan memperbaiki persepsi konsumen mengenai ketahanan produk tersebut (Saputra & Mahaputra, 2022).

Minat beli konsumen akan produk makanan sangat tinggi terlebih makanan merupakan kebutuhan pokok. Di Kota Yogyakarta ini banyak pusat perbelanjaan oleh-oleh, di karenakan Jogja merupakan salah satu kota wisata. Bakpia adalah salah satu makanan khas jogja yang banyak diminati dan menjadi pilihan oleh-oleh yang wajib dibeli untuk dibagikan ke sanak saudara. Bakpia Satu Hati merupakan brand baru yang menawarkan tujuh varian rasa, dan Strawberry keju atau *Strawberry cheese* menjadi rasa andalan Bakpia Satu Hati.



Solutions and Targets

Influencer Marketing

Influencer berasal dari berbagai latar belakang, antara lain selebriti, politisi, *public figure*, pengusaha, dan lain-lain. *Influencer* yang semakin populer memainkan peran penting dalam promosi produk. Pemasaran *influencer* secara efektif memotivasi konsumen untuk membeli produk di tempat. Hal ini sesuai dengan riset (Cahya, 2022) yang menemukan bahwa media sosial berpengaruh positif terhadap niat beli konsumen. Senada, (Darmanto & Sari, 2022) menemukan bahwa *digital marketing* efektif dalam menarik konsumen dan meningkatkan minat beli konsumen berdasarkan hasil analisis deskriptif.

Saat ini sebagian besar pengguna media sosial mengikuti apa yang mereka lihat di media sosial sehingga peran *influencer* bagi perusahaan untuk memasarkan produknya kepada konsumen itu sangat penting. Menurut (Rossiter & Percy, n.d.) dalam (Alifa & Saputri, 2022) mengemukakan untuk mengukur *influencer marketing* dapat dilakukan dengan empat indikator yaitu:

1) Visibility (Popularitas)

Visibility merujuk pada tingginya tingkat diketahui oleh banyak orang atau populer yang berperan dalam mempromosikan produk tersebut.

2) Credibility (Kredibilitas)

Kredibilitas merupakan suatu persepsi dimana pemakaian figur yang terkenal dalam menjadikan iklan yang ditampilkan agar mudah mendapat perhatian, namun jika kredibilitas figur tidak layak maka iklan kurang mendapat perhatian publik.

3) Attractiveness (Daya Tarik)

Keadaan dimana individu menemukan sesuatu dari figur yang menarik kemudian individu tersebut mengadopsi perilaku, sikap maupun kebiasaan tertentu dari seorang figur.

4) Power (Kekuatan)

Power merupakan kemampuan seorang figur yang dapat membuat individu mengikuti atau meniru apa yang ditampilkan.



Perusahaan bekerja dengan *Influencer* untuk memperkenalkan dan mempromosikan merek mereka saat mereka mewujudkan kesenangan dan empati. Alih alih secara langsung mempromosikan produk dan layanan baru kepada konsumen, bisnis mempromosikannya secara tidak langsung melalui *influencer*. Jika dibandingkan dengan media tradisional, media sosial *influencer* efektif menyajikan sejumlah besar informasi kepada semua pengikutnya, sehingga informasi yang diberikan lebih mungkin diterima oleh pengguna media sosial (Saputra, Gede Wisnu, Ardani, 2020).

Instagram sebagai media marketing

Social media marketing adalah media pemasaran yang digunakan oleh pebisnis atau pengusaha untuk menjadi bagian dari komunikasi oleh konsumen melalui jaringan internet. Menurut Zarella (2010) dalam Dewi Untari, *Social Media Marketing* adalah strategi kegiatan pemasaran menggunakan situs media sosial seperti *Facebook*, *Instagram*, *Tiktok*, *Youtube* dan sebagainya. Media sosial merupakan salah satu cara yang tepat untuk mempromosikan produk atau jasa yang dimiliki di era saat ini. Caranya sederhana tapi efek dari media sosial itu sangat luar biasa. Instagram adalah bagian dari sosial media yang mengutamakan visual dengan estetika dan video dapat diterima *audiens* diseluruh platformnya. Instagram sangat bermanfaat jika dapat memaksimalkan fitur yang tersedia oleh Instagram seperti membuat stories, posting foto setiap hari, menggunakan caption dan hashtag, location, tagging, *Instagram Ads*, dan likes.

Menurut Puntoadi (2011:5) (dalam Untari & Fajariana, 2018) penggunaan atau pemanfaatan sosial media diantaranya sebagai berikut:

- a. Keunggulan membangun *personal branding* melalui social media adalah orang atau *followers* di akun pengguna dapat lebih percaya pada kualitas produk / jasa yang ditawarkan. Dengan adanya sosial media, kita dapat berkomunikasi, berdiskusi, bahkan mendapatkan popularitas di sosial media.
- b. Media sosial memberikan kesempatan untuk berinteraksi lebih dekat dengan konsumen. Serta membangun keterikatan yang lebih mendalam.

Instagram memiliki lima menu atau fitur utamanya menurut Atmoko (2012) (dalam Adelia Septiani Restanti Tania, 2020) fitur utamanya sebagai berikut:

- a. *Home page*



Halaman awal yang berisikan foto atau video terbaru yang diunggah oleh semua pengguna yang telah diikuti.

b. Comments

Rubrik untuk mengomentari foto atau video yang diunggah di Instagram.

c. Explore

Bentuk ekspresi dari foto - foto populer para pengguna Instagram.

d. Profile

Beranda yang berisi detail informasi pengguna, baik pengguna itu sendiri maupun pengguna yang lainnya.

e. News feed

Fitur yang menampilkan pemberitahuan terhadap berbagai aktivitas yang dilakukan pengguna Instagram

Dengan pengguna yang semakin meningkat Instagram mengupdate fitur baru, diantaranya sebagai berikut, (Giantika, 2019):

1. *Followers* (Pengikut) dan *Following* (Mengikuti)

Sistem sosial di Instagram adalah dengan menjadi pengikut akun Instagram antar pengguna lainnya. Dengan demikian komunikasi antar sesama pengguna Instagram akan dapat terjalin, selain itu dapat saling melihat aktivitas yang dilakukan pada pengguna di sosial media Instagramnya. Dapat juga memberikan tanda suka atau meninggalkan komentar pada konten foto yang diupload di Instagram.

2. Upload Foto dan Video

Kegunaan utama dari Instagram adalah mengunggah dan berbagi foto atau video kepada pengguna lainnya. Foto yang diunggah bisa mencapai 10 Foto dalam setiap slidennya. Sedangkan untuk video bisa diunggah dengan durasi maksimal 1 menit.

3. Kamera



Foto yang telah diambil melalui aplikasi Instagram dapat disimpan didalam device tersebut. Penggunaan kamera melalui Instagram dapat langsung menggunakan efek untuk mengatur tingkat cahayanya. Dan ukuran foto yang digunakan dalam Instagram dengan rasio 3:2.

4. Arroba (@)

Instagram juga memiliki fitur untuk menyinggung pengguna lain dan memasukkan akun instagram pengguna tersebut. Dengan maksud untuk berkomunikasi dengan pengguna yang telah disinggung tersebut.

5. *Instastory*

Instastory merupakan singkatan dari Instagram stories. Fitur ini membantu seller untuk berinteraksi dengan calon konsumen secara langsung seperti bisa meninggalkan komentar atau memberikan emoticon. Instastory memungkinkan pengguna untuk membagikan foto atau video yang akan terhapus secara otomatis dalam waktu 24 jam setelahnya. Didalam fitur tersebut juga terdapat efek filter yang bisa digunakan oleh pengguna. Dalam fitur ini juga terdapat *boomerang*.

6. *Close Friends*

Pada fitur ini, pengguna dapat membagikan foto / video yang bisa diakses oleh pengguna yang telah terpilih atau masuk kedalam *Close Friends*. Biasanya ditandai dengan ikon bulat dan tanda bintang serta berwarna hijau.

7. Live Video

Fitur ini memungkinkan pengguna untuk melakukan siaran langsung tanpa batas waktu yang dapat dinikmati oleh pengikut dan pengguna akun Instagram. Lewat fitur ini pengguna Instagram dapat juga mengundang 3 tamu untuk melakukan *Live Streaming*. Sehingga followers dapat menikmati Live Video dengan 4 orang dalam satu layar

8. IG TV

Fitur ini memungkinkan pengguna untuk mengunggah video lebih dari 1 menit. IG TV merupakan fitur baru untuk menonton video secara vertikal. Dan dapat disimpan di akun Instagram. Di IG TV juga dapat diberikan judul video dan deskripsinya.

9. *Instagram Ads*



Fitur ini dapat menciptakan dan menjalankan iklan, melakukan targeting, menentukan anggaran atau modal iklan, menentukan kinerja iklan dan menunjukkan ringkasan atau rangkuman serta informasi metode pembayaran.

10. *Reels*

Fitur ini adalah fitur terbaru di Instagram bagi pengguna Indonesia yang rilis pada 23 Juni 2021. Instagram Reels merupakan fitur terbaru yang cara kerjanya hampir mirip dengan Tiktok. Pengguna Instagram dapat membuat video berdurasi 15 detik yang disertai dengan efek menarik, audio, dan tools kreatif.

Minat Beli Konsumen

Minat beli konsumen adalah tahap di mana konsumen membentuk preferensi mereka di antara beberapa merek yang terintegrasi ke dalam perangkat pilihan mereka, kemudian pada akhirnya melakukan pembelian pada alternatif yang mereka sukai, atau proses yang dilalui konsumen untuk membeli barang atau jasa berdasarkan berbagai pertimbangan. Minat beli menurut (Kotler, Philip, Keller, 2016) adalah perilaku pelanggan yang muncul sebagai respon terhadap suatu objek yang menunjukkan keinginan pelanggan untuk melakukan pembelian.

Menurut Kotler, terdapat lima indikator yang mengukur keputusan pembelian:

a. **Mengenal kebutuhan:**

Langkah pertama dalam proses keputusan pembelian, di mana konsumen menyadari adanya masalah atau kebutuhan.

b. **Mencari informasi:**

Langkah berikutnya, ketika konsumen berusaha memperoleh lebih banyak informasi terkait masalah dan kebutuhannya.

c. **Mencari alternatif:**

Konsumen menggunakan informasi yang diperoleh untuk mengevaluasi berbagai alternatif merek yang tersedia.

d. **Keputusan pembelian:**

Pada tahap ini, konsumen memutuskan merek mana yang akan dipilih.



e. **Perilaku pasca pembelian:**

Proses setelah pembelian, di mana konsumen mengevaluasi kepuasan mereka terhadap merek yang dipilih.

Implementation Methods

Penelitian ini mengadopsi metode penelitian kualitatif untuk menganalisis pengaruh *endorsement influencer* di media sosial Instagram terhadap minat beli konsumen di Bakpia Satu Hati. Dalam penelitian ini, penulis menggunakan metode studi kasus kualitatif. Penelitian kualitatif merupakan penelitian yang menggunakan penelitian data secara deskriptif yang ditulis dalam laporan. Data yang diperoleh dapat berupa kata kata, gambar dan bukan dengan angka. (Moha, 2019). Metode ini dipilih karena fokusnya pada eksplorasi mendalam terhadap fenomena sosial dan perilaku manusia melalui observasi. Lokasi penelitian dilakukan di Bakpia Satu Hati Jl. Kemetiran Lor No.6, Pringgokusuman, Gedong Tengen, Kota Yogyakarta, Daerah Istimewa Yogyakarta. Teknik pengumpulan data mengacu pada pendapat Haris Herdiansyah (2014:116) yang menyatakan bahwa data diperoleh melalui metode pengumpulan tertentu untuk dianalisis dan menghasilkan informasi yang menggambarkan suatu fenomena. Penulis mengumpulkan data menggunakan teknik Wawancara Mendalam (in-depth Interview) dan Dokumentasi.

Wawancara mendalam ini bertujuan menggali informasi tentang strategi pemasaran, efektivitas endorsement, serta respon konsumen. Sedangkan untuk teknik dokumentasi melibatkan pengumpulan dokumen seperti mencari informasi mengenai Bakpia Satu Hati lewat internet, cek postingan Instagram serta melihat interaksi pengguna (komentar, likes).

Selain itu, teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah *Purposeful Sampling*, yang merupakan teknik non-probabilitas berdasarkan karakteristik subjek yang dipilih sesuai dengan tujuan penelitian.

Kriteria informan dalam penelitian ini adalah:

1. Terlibat langsung dalam penyusunan, perencanaan, dan pelaksanaan strategi pemasaran di Bakpia Satu Hati melalui Instagram.
2. Bersedia memberikan data dan informasi lengkap mengenai Bakpia Satu Hati.
3. Mampu berkomunikasi dengan baik dan meluangkan waktu untuk wawancara.



Dengan kriteria di atas, karakteristik informan penelitian meliputi Pemilik Bakpia Satu Hati, Content Creator Bakpia Satu Hati, serta Influencer Jogja yang telah mengunjungi Bakpia Satu Hati.

II. Results and Discussion



Gambar 1.2 Postingan Instagram Bakpia Satu Hati

Source: (<https://www.instagram.com/bakpiasatuhati/reels/>, diakses 14 Januari)

Bakpia Satu Hati merupakan brand bakpia baru yang muncul ditahun 2023. Pusat kegiatan produksinya dikawasan Cupuwatu, Kecamatan Kalasan, Kabupaten Sleman, DIY. Teknik yang digunakan dalam memasarkan usaha bisnisnya dengan memanfaatkan media sosial terutama instagram dengan menggunakan jasa kolaborasi atau endorsement oleh *influencer*.

Pengaruh Endorsement Influencer Instagram

Influencer memiliki peran besar dalam meningkatkan kesadaran konsumen terhadap produk Bakpia Satu Hati. Melalui konten kreatif seperti foto, video, dan ulasan, mereka mampu menarik perhatian audiens dan membangun rasa penasaran terhadap produk. Meningkatnya sistem *endorsement* oleh *influencer* menyebabkan peningkatan interaksi di media sosial seperti komentar, likes, dan pengikut baru pada akun Instagram Bakpia Satu Hati. Hal ini juga berdampak pada peningkatan kunjungan langsung ke



cabang toko. Isi konten yang dilakukan oleh *influencer* beraneka ragam, mereka mempromosikan berbagai jenis varian rasa bakpia baik dari tekstur hingga harganya, pilihan bakpia yang ada di Bakpia Satu Hati yaitu bakpia premium, bakpia krispy, bakpia kukus dan super bakpia, selain bakpia ada macam - macam snack, serta *merchandise* menarik. Bakpia Satu Hati melakukan strategi marketing ini menggunakan *tools* media sosial Instagram, dikarenakan Instagram merupakan media sosial yang paling banyak digunakan oleh banyak orang terutama kalangan anak muda. Sehingga harapannya pesan dari konten sampai sesuai target market.

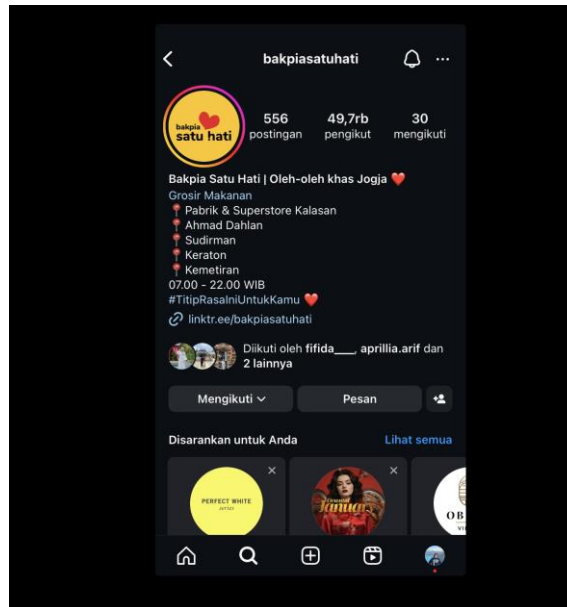
Faktor Pendorong Minat Beli

Konsumen banyak yang berminat membeli produk di Bakpia Satu Hati karena konsumen menilai bahan baku premium yang digunakan memberikan kepercayaan pada kualitas produk. Varian ragam rasa yang unik, seperti strawberry keju dan durian, menciptakan daya tarik baru di pasar oleh-oleh khas Yogyakarta. Serta desain pengemasan yang kekinian dianggap menarik dan sesuai dengan preferensi konsumen muda. Selain itu, harga terjangkau mulai dari Rp 30.000 an. Bakpia Satu hati cocok dijadikan referensi buat oleh-oleh dari Yogyakarta.

Strategi Endorsement yang Efektif

Adanya sistem kolaborasi antar *Influencer* lokal dapat membantu mempromosikan produk dengan konsep konten yang menarik, seperti video ulasan, tantangan mencicipi, dan cerita pengalaman mereka mengunjungi toko. Strategi endorsement yang ditawarkan oleh KOL dari Bakpia Satu Hati pada talentnya yaitu menggunakan pendekatan sistem Barter dan Fee. *Endorsement* dilakukan melalui barter produk atau kompensasi berupa pembayaran, tergantung pada jumlah pengikut dan pengaruh *influencer*.





Gambar 1.3 Akun Instagram Bakpia Satu Hati

Source: <https://www.instagram.com/bakpiasatuhati> /diakses 14 Januari)

Dampak Media Sosial

Dari dokumentasi dan observasi, ditemukan bahwa media sosial Instagram menjadi platform utama dalam mempromosikan Bakpia Satu Hati. Kampanye ini memberikan beberapa dampak nyata. Adanya peningkatan kunjungan toko, banyak konsumen yang tergerak untuk mengunjungi toko setelah melihat promosi dari *influencer*. Selain itu, peningkatan kesadaran produk, Media sosial memberikan akses luas kepada konsumen untuk mengenal produk baru secara cepat. *Followers* Instagram Bakpia Satu Hati pun tentunya juga meningkat dengan adanya strategi *endorsement influencer*. Instagram Bakpia Satu Hati memiliki *followers* 49,7 rb. Selain mengenalkan produk Bakpia Satu Hati, dengan adanya media sosial ini konsumen juga dapat informasi bahwa Bakpia Satu Hati sudah memiliki 6 Cabang di Yogyakarta, dengan pusat pabriknya ada di Kalasan.

III. Conclusion

Penelitian ini menunjukkan bahwa *endorsement* oleh *influencer* di media sosial Instagram memiliki pengaruh signifikan terhadap minat beli konsumen pada produk Bakpia Satu Hati. Melalui penggunaan teknik promosi yang kreatif, seperti konten menarik dan kolaborasi dengan *influencer* lokal, brand ini berhasil meningkatkan kesadaran masyarakat terhadap produknya. Selain itu, daya tarik produk Bakpia Satu Hati diperkuat



oleh kualitas bahan premium, variasi rasa yang beragam, serta pengemasan modern yang memikat konsumen.

Hasil penelitian juga menegaskan bahwa peran *influencer* tidak hanya membantu memperkenalkan produk tetapi juga memengaruhi perilaku pembelian konsumen, terutama melalui daya tarik konten promosi yang relevan dan autentik. Strategi ini memungkinkan Bakpia Satu Hati untuk bersaing dengan kompetitor di pasar oleh-oleh khas Yogyakarta.

Secara keseluruhan, penelitian ini menggarisbawahi pentingnya media sosial sebagai alat pemasaran utama bagi usaha kecil dan menengah untuk menjangkau audiens yang lebih luas, khususnya melalui pemanfaatan *influencer* yang dapat membangun kepercayaan konsumen dan mendorong minat beli. Strategi ini dapat dijadikan acuan bagi bisnis serupa dalam mengembangkan kampanye pemasaran yang efektif.

IV. Reference

- Prihatini, W., & Gumilang, D. A. (2021). The Effect of Price Perception, Brand Image and Personal Selling on the Repurchase Intention of Consumers B to B of Indonesian General Fishery Companies with Customer Satisfaction as Intervening Variables. *European Journal of Business and Management Research*, 6(2), 91–95. <https://doi.org/10.24018/ejbmr.2021.6.2.756>
- Japarianto & Adelia, (2020)Japarianto, E., & Adelia, S. (2020). Pengaruh Tampilan Web Dan Harga Terhadap Minat Beli Dengan Kepercayaan Sebagai Intervening Variable Pada E-Commerce Shopee. *Jurnal Manajemen Pemasaran*, 14(1), 35–43. <https://doi.org/10.9744/pemasaran.14.1.35-43>
- Zaki, M. (2018). Pengaruh Influencer Marketing Sebagai Strategi Pemasaran Digital Era Modern. *Jurnal Manajemen Dan Inovasi (MANOVA)*, 1(2), 14–23. <https://doi.org/10.15642/manova.v1i2.350>
- Alifa, R. N., & Saputri, M. E. (2022). Pengaruh Influencer Marketing dan Strategi Omni-Channel Terhadap Purchase Intention Konsumen pada Sociolla. *ProBank*, 1(1), 64–74. <https://doi.org/10.36587/probank.v1i1.1174>
- Saputra, Gede Wisnu dan I Gusti Agung Ketut Sri Ardani. (2020). Pengaruh Digital Marketing, Word Of Mouth, dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian, E-Jurnal Manajemen Vol. 9 No. 7



- Halim, N. R., & Iskandar, D. A. (2019). Pengaruh Kualitas Produk, Harga dan Strategi Promosi Terhadap Minat Beli. *Jurnal Ilmu Dan Riset ...*, 4(3), 415–424. <http://jurnalmahasiswa.stiesia.ac.id/index.php/jirm/article/view/2605>
- Giantika, G. G. (2019). Pemanfaatan Blog Pribadi Di Instagram Sebagai Media Komunikasi Parenting (Studi Deskriptif Kualitatif Akun Instagram @annisast). *Jurnal Komunikasi*, 10(1), 1–9. <https://doi.org/10.31294/jkom.v10i1.4707>
- Untari, D., & Fajariana, D. E. (2018). Strategi Pemasaran Melalui Media Sosial Instagram (Studi Deskriptif Pada Akun @Subur_Batik). *Widya Cipta*, 2(2), 271–278. <http://ejournal.bsi.ac.id/ejurnal/index.php/widyacipta>
- Mallawa. (2024). Media Sosial yang Paling Banyak Digunakan di Indonesia. Diakses dari: <https://www.kompasiana.com/mallawa/65f117a6147093327e346a25/media-sosial-yang-paling-banyak-digunakan-di-indonesia-2024>.

