PENGARUH MEDIA SOSIAL (INSTAGRAM) TERHADAP MINAT BELI KONSUMEN (STUDI KASUS HEYYO BANANA)

Oleh
Dalilah Dwi Putri[1], Miratia Afriani[2]
[1,2]Politeknik Pariwisata Batam
e-mail: [1]*dalilahdwipu@gmail.com, [2]miratiaafriani@gmail.com

Article History:
Received: 02-09-2024
Revised: 10-09-2024
Accepted: 05-10-2024

Keywords:
Media Sosial, Instagram, Minat Beli, Konsumen

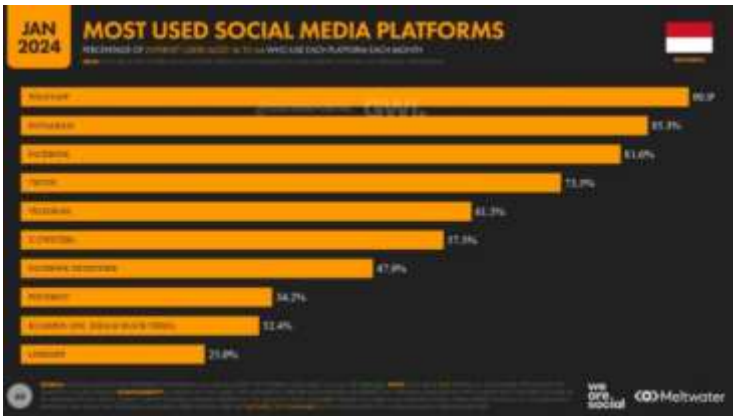
Abstract*: Media sosial adalah platform yang memungkinkan pengguna untuk beraktivitas, berbagi, berkolaborasi, dan menciptakan konten di dunia virtual. Instagram merupakan aplikasi media sosial yang biasa digunakan untuk mengunggah dan berbagi foto serta video, dan banyak pengguna yang memanfaatkan Instagram untuk berbisnis, mengiklankan produk atau jasa mereka (Setiana & Soebiagdo, 2022). Minat beli merupakan tindakan individu atau kelompok dalam memperoleh dan menilai produk yang dimulai dari pengambilan keputusan saat pembelian (Okiama, 2021). Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh media sosial Instagram terhadap minat beli konsumen (studi kasus Heyyo Banana). Survei dilakukan terhadap 100 responden yang pernah membeli produk heyyo banana yang dihitung menggunakan rumus Slovin dengan margin error 10% dan jumlah populasi 1729. Data dianalisis menggunakan Uji Validitas, Uji Reliabilitas Cronbach Alpha, dan analisis regresi linier sederhana melalui SPSS. Hasil penelitian menunjukkan bahwa media sosial berpengaruh signifikan terhadap minat beli konsumen, terbukti dari mean (rata-rata) yaitu X[1:] 4,43 dan Y: 4,40, Hasil uji hipotesis yang di uji menggunakan uji t menghasilkan bahwa nilai t-hitung (16.307) > t-tabel (1.984) yang berarti yang berarti media sosial instagram berpengaruh signifikan terhadap minat beli konsumen. Terbukti juga pada regresi linier sederhana Y = 0,047 + 1,006, berarti terdapat pengaruh jika media sosial Instagram mengalami peningkatan satu satuan terhadap minat beli konsumen.*

PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi saat ini berkembang begitu pesat dan menyebabkan perubahan pada media komunikasi. Teknologi digital adalah sebuah teknologi informasi yang lebih mengutamakan kegiatan yang dilakukan secara komputer atau digital

dibandingkan menggunakan tenaga manusia (Ii & Pustaka, 2019). Teknologi digital memiliki kaitan erat dengan dengan media, karena media berkembang mengikuti kemajuan, sehingga mempermudah manusia dalam segala bidang termasuk bisnis. Pemanfaatan teknologi memberikan kesempatan bagi para pelaku usaha untuk memperluas target pasar, namun perkembangan teknologi ini membuat pelaku usaha juga harus mengikuti perkembangan media digital yang ada karena luasnya pasar yang dapat dicapai juga menjadikan persaingan yang semakin ketat. Salah satu media yang banyak digunakan saat ini adalah media sosial. Media sosial merupakan *platform* utama yang dapat digunakan oleh pelaku usaha *online* dalam melakukan aktivitas bisnis mereka, salah satu media sosial yang digunakan adalah sosial *Instagram* (Elita Tanujaya Julianto, 2022).

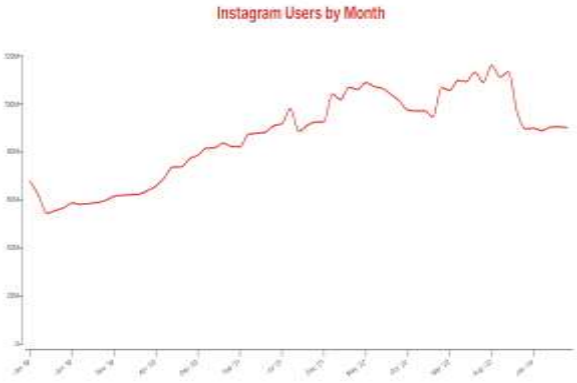
Instagram merupakan platform yang banyak digunakan berbagai kalangan usia saat ini, maka dengan banyaknya pengguna *Instagram* ini memudahkan para pelaku usaha untuk mempromosikan usahanya melalui *Instagram*. Dengan mengutamakan layanan posting melalui foto dan video, *Instagram* tidak hanya dijadikan media sekedar seru-seruan, tetapi juga dapat dimanfaatkan oleh banyak pebisnis sebagai lahan mencari keuntungan (Rachman Jonni & Hariyanti, 2021).



Gambar 1 ***Most Used Social Media Platform***
Sumber: (Kemp, 2024)

Menurut We are social, instagram menduduki peringkat kedua dari sepuluh sosial media *platform* lain sebagai media sosial *platform* paling banyak digunakan dengan peroleh 85,3% dari jumlah populasi. Menurut Pamungkas dan Zuhroh (2017) dalam (Setiana & Soebiagdo, 2022), indikator media sosial intagram yaitu: konteks (*context*), komunikasi (*communication*), kolaborasi (*collaboration*) dan koneksi (c*onnection*).

ISSN 2798-3471 (Cetak)
ISSN 2798-3641 (Online)



Gambar 2 Data Jumlah Pengguna Instagram
Sumber: https://upgraded.id

Menurut data dari NepoleonCat, jumlah pengguna Instagram di Indonesia bulan Agustus 2024 mencapai hingga 90,183,200 pengguna. Ini bisa dilihat dari data diatas dari data grafis (JulioNikus, 2024).

Saat menjalankan usaha badan usaha tidak hanya memberikan informasi tetapi juga menarik para konsumen untuk tertarik dan minat untuk membeli. Minat beli adalah sebuah perilaku konsumen dimana konsumen memiliki keinginan untuk memilih dan membeli produk (Elita Tanujaya Julianto, 2022). Menurut Raheni dalam (Media Sosial Terhadap Minat Beli Konsumen Saling, 2024) indikator minat beli sebagai berikut: minat transaksional, minat referensial, minat preferensial, dan minat eksploratif.

Heyyo banana merupakan salah satu unit usaha yang juga menggunakan Instagram sebagai media promosi. Heyyo banana menjual bento *cake* yang dijual dengan harga terjangkau. Heyyo banana sudah berdiri sejak tahun 2019, usaha ini berawal ketika pemilik heyyo banana memiliki tugas sekolah pada masa pandemi dan terus berkembang hingga saat ini. Heyyo banana berlokasi di perumahan marbella 2, Batam center. Heyyo banana memiliki layanan konsumen berupa layanan *pre-order*, layanan beli langsung pada toko yang dipasok heyyo banana seperti SNL Food Batam untuk memudahkan konsumen yang ingin langsung membeli. Pada awalnya, Heyyo Banana belum memanfaatkan Instagram secara maksimal namun seiring berjalannya waktu Heyyo Banana menyadari potensi penjualan melalui platform tersebut dan mulai mengoptimalkan penggunaannya.

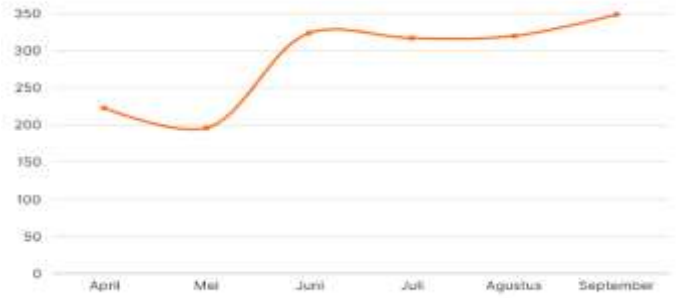
Gambar 3 Instagram Heyyo Banana
Sumber: (Instagram, n.d.)

Heyyo banana memiliki 13,7k pengikut dengan 1,254 postingan. Heyyo banana banyak memberikan informasinya pada Instagram dan ditampilkan pada highlightnya, yaitu testimoni pembeli, giveaway, pricelist dan workshop pada akun instagramnya.

Gambar 4 Postingan Instagram Heyyo Banana
Sumber: (Instagram, n.d.)

Keunikan pada Instagram Heyyo Banana terlihat pada postingan instagramnya yang tersusun dengan rapi dan *instagramable* dengan 1k hingga 2k rata-rata like pada setiap postingannya. Pada akun *instagram* Heyyo Banana terlihat gambar bento cake memiliki *desain* yang menarik dan unik. Tampilan tersebut memungkinkan calon pembeli dan konsumen untuk melihat produk secara jelas, sehingga memberikan kesan profesional sekaligus menarik minat konsumen untuk membeli.

ISSN 2798-3471 (Cetak)
ISSN 2798-3641 (Online)



Gambar 5 Laporan Penjualan Heyyo Banana
Sumber: *Owner* Heyyo Banana (2024)

Grafik menunjukan Tingkat penjualan heyyo banana 6 bulan terakhir mulai dari bulan April hingga September. Terlihat peningkatan penjualan heyyo banana yang mulai naik perbulannya melalui promosi *platform* Instagram.

Oleh karena itu, peneliti ingin mengetahui bagaimana pengaruh media sosial (Instagram) terhadap minat beli konsumen (studi kasus heyyo banana). Ruang lingkup penelitian ini hanya berfokus pada pengaruh (insragram) terhadap minat beli konsumen untuk (studi kasus heyyo banana)

LANDASAN TEORI

Media Sosial Instagram

Media sosial merupakan media *platform* yang memberikan para penggunanya untuk beraktivitas, berbagi, berkolaborasi dan menciptakan isi jejaring sosial di dunia virtual, media sosial juga dapat digunakan sebagai media online yang menguatkan hubungan antar pengguna dan sebagai sebuah ikatan sosial (Saling & Zakaria, 2024). Media sosial terdiri dari dua kata yaitu media dan sosial yang menurut Bahasa merupakan alat atau sarana komunikasi masyarakat untuk bergaul. Media sosial juga menjadi bagian penting yang paling diperlukan oleh promosi dan pemasaran bagi para pelaku usaha dan perusahaan untuk menjangkau pelanggan (Setiawati et al., 2016).

Intagram merupakan sebuah aplikasi yang bisa digunakan sebagai media untuk mengunggah dan berbagi hasil foto maupun video, dengan maraknya *platform* membuat banyak penggunanya yang terjun ke dalam dunia usaha dengan membuat akun bisnis dengan mengiklankan barang atau jasa jualannya menggunakan Instagram (Setiana & Soebiagdo, 2022). Intagram terdiri dari kata "*insta*" yang berasal dari kata "*instan*" yang dapat menampilkan foto secara instan seperti kamera polaroid yang dikenal sebagai "foto *instan*", sedangkan kata "*gram*" berasal dari kata "*telegram*" yang penggunaannya sebagai media untuk mengirimkan informasi kepada orang lain dengan cara cepat. Jika diartikan Instagram adalah aplikasi yang sering digunakan untuk berbagi foto dan video yang memungkinkan pengguna mengambil foto, video, menerapkan *digital filter* dan dapat membagikannya ke berbagai jejaring sosial lain, termasuk insragram pribadi (Tocqiun, 2019).

Indikator melalui media sosial intagram menurut Pamungkas dan Zuhroh (2017) dalam (Setiana & Soebiagdo, 2022), yaitu:

1. Konteks (*Context*) berarti bagaimana cara membentuk informasi dan membuat sebuah cerita dengan penggunaan bahasa dan berisi sebuah pesan tertuju
2. Komunikasi (*Communication*) dengan berbagi informasi dan cerita bagaimana kita merespon, menyampaikan, dan mendengar untuk membuat kenyamanan pengguna dan pesan tersampai dengan baik.
3. Kolaborasi (*Collaboration*) upaya dari pelaku usaha untuk kemajuan promosi menjadi lebih baik
4. Koneksi (*Connection*) Upaya untuk membangun suatu kepercayaan agar tercipta dan terbina hubungan yang baik.

Minat beli

Minat beli merupakan tindakan seseorang atau individu dan kelompok dalam memperoleh dan menilai suatu produk yang pada saat proses pembeliannya diawali dengan pengambilan keputusan dalam tindakan tersebut (Okiama, 2021). Minat beli konsumen dapat muncul karena adanya pengaruh eksternal, kesadaran akan adanya kebutuhan, pengenalan produk dan evaluasi alternatif. Motivasi merupakan sebagai kekuatan untuk memaksa individu untuk melakukan tindakan, jadi jika seseoran mempunyai motivasi yang tinggi maka dia akan berusaha untuk memiliki atau menguasai produk tersebut (Setiawati et al., 2016).

Berikut indikator- indikator minat beli menurut Raheni dalam (Media Sosial Terhadap Minat Beli Konsumen Saling, 2024) sebagai berikut:

1. Minat transaksional
   Berarti kemauan seseorang yang cendrung ingin membeli suatu produk
2. Minat referensial
   Dimana seseorang cendrung mau untuk mereferensikan produk kepada orang lain
3. Minat Preferensial
   Menggambarkan bagaimana seseorang yang memiliki preferensi utama pada produk tersebut dan preferensi ini dapat digantikan apabila terjadi sesuatu dengan produk preferensinya.
4. Minat Eksploratif
   Menggambarkan bagaimana seseorang mencari informasi mengenai produk yang diminatinya untuk mendukung hal-hal positif yang dimiliki produk tersebut

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif yang merupakan metode penelitian yang menggambarkan atau menjelaskan dari suatu masalah yang hasilnya dapat digeneralisasikan (Sutrisno & Mayangsari, 2022). Menurut Sugiyono (2007), metode Kuantitatif ialah metode penelitian berlkan yang pada filsafat positivisme yang diaplikasikan untuk meneliti populasi atau suatu sempel tertentu, menggunakan instrumen penelitian untuk penyatuan data dan dengan menganalisis kuantitatif ini bertujuan untuk mengetahui dan menguji hipotesis yang sudah dipilih (Budi Dharma et al., 2022).

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui dan mengindentifikasi bagaimana pengaruh

ISSN 2798-3471 (Cetak)
ISSN 2798-3641 (Online)

media sosial (*instagram*) terhadap minat beli konsumen (studi kasus heyyo banana). Penelitian ini menggunakan survei kueisoner yang disebarkan secara online menggunakan google form kepada konsumen yang pernah membeli produk heyyo banana dan bersedia menjadi responden dan menjawab kuesioner. Jumlah populasi dalam penelitian ini adalah 1729 yang diambil dari data penjualan enam bulan terakhir. Dilakukan teknik penarikan jumlah sampel dari jumlah keseluruhan populasi yang ditetapkan menggunakan rumus slovin dengan *margin error* 10% (e=0,1), maka

$$n = \frac{N}{1 + Ne^2}$$

$$n = \frac{1729}{1 + 1729 \times (0{,}10)^2}$$

$$n = \frac{1729}{1 + 17{,}29}$$

$$n = \frac{1729}{18{,}29}$$

$$n = 94{,}6$$

Hasil yang didapat dari perhitungan jumlah sampel menghasilkan 94,6 dan akan dibulatkan menjadi 100 responden atau sampel. Responden akan diberikan sebuah instrumen yang telah ditetapkan dalam kuesioner dengan tingkatan skala likert dengan lima alternatif jawaban, yaitu : Sangat setuju dengan skor 5, Setuju dengan skor 4, Netral dengan skor 3, Tidak setuju dengan skor 2, Sangat tidak setuju dengan skor 1. Pengukuruan ini untuk melihat berapa besar pengaruh media sosial (instagram) terhadap minat beli konsumen (studi kasus heyyo banana).

Uji hipotesis diperlukan sebagai asumsi praduga sementara yang menjadi acuan keputusan hasil penelitian . Oleh karena itu hipotesis penelitian pada penelitian ini dapat diuraikan pada keterangan berikut ini:

Ho = Diduga tidak terdapat pengaruh pada Variabel (X_1) Media sosial (Instagram) terhadap variabel (Y) Minat Beli Konsumen

Ha = Diduga terdapat pengaruh Variabel (X_1) Media sosial (Instagram) terhadap (Y) Minat Beli Konsumen.

Akan dilakukan olah data menggunakan Uji Validitas dan Uji Reabilitas *Cronbach's Alpha* pada *software* IBM SPSS Statistics 19. Uji konfirmasi data berguna untuk mengetahui hasil valid serta reliabel dari penelitian. Hasil perolehan dari uji konfirmasi data kemudian akan dianalisis menggunakan analisis regresi linier sederhana untuk mencari tahu keputusan dari asumsi uji hipotesis dengan ketentuan hasil Uji t hipotesis.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil dari penilaian pengaruh media sosial instagram terhadap minat beli konsumen (studi kasus heyyo banana) sudah berpengaruh dengan baik ditunjukkan pada hasil hitung

SPSS mean (rata-rata) yaitu pada media sosial intagram pada skor total dengan jumlah 3471, dan terdapat skor tertinggi 4,43 pada indikator "konteks" mengenangi informasi berkategori sangat positif berarti responden lebih banyak setuju bahwa informasi melalui instagram sangat berpengaruh pada minat beli konsumen untuk mengetahui tentang heyyo banana. Maka setiap pelaku usaha tetap meningkatkan kualitas akun sosial media instagram dalam memberikan sarana informasi, pemasaran dan interaksi untuk meningkatkan lebih banyak calon konsumen lain tertarik.

Tabel 1 Frequencies Karakteristik Responden

Karakteristik	Kategori	Jumlah	Persentase
Jenis kelamin	Laki- laki	34	34%
	Perempuan	66	66%
Umur	a. 16-20	2	2%
	b. 21-25	12	12%
	c. 26-30	45	45%
	d. 31-35	13	13%
	e. 36-40	28	28%
Frekuensi Kunjungan	a. 1 kali	23	23%
	b. 2 kali	24	24%
	c. 3 kali	20	20%
	d. Lebih dari 3 kali	33	33%

Sumber:Data diolah (2024)

Dari data tabel 1 menjelaskan bahwa responden terbanyak dipenuhi pada pengunjung berjenis kelamin perempuan dengan jumlah 66 orang dalam persentase 66%. Kemudian didominasi umur, yang tertinggi 26-30 tahun dalam persentase 45%. Dan frukuensi kunjungan terbanyak didominasi pada lebih dari 3 kali kunjungan dengan jumlah 33 orang atau 33%.

Uji Validitas

Uji validitas dilakukan untuk menguji kevalidan atau kesahan dari kuesioner. Pengukuran validitas dilakukan dengan cara menghitung korelasi dari masing-masing item pernyataan dengan skor total yang terkoreksi. Uji ini dilakukan dengan cara membandingkan antara r hitung dengan r table, jika r hitung lebih besar dari r table maka item pernyataan dikatakan valid.

ISSN 2798-3471 (Cetak)
ISSN 2798-3641 (Online)

Tabel 2 Hasil Uji Validitas

Variabel (X) Media Sosial Instagram				
Variabel (pernyataan)	**R Hitung**		**R Tabel**	**Ket**
Pernyataan 1	0.722	>	0.1966	Valid
Pernyataan 2	0.784	>	0.1966	Valid
Pernyataan 3	0.770	>	0.1966	Valid
Pernyataan 4	0.736	>	0.1966	Valid
Pernyataan 5	0.688	>	0.1966	Valid
Pernyataan 6	0.613	>	0.1966	Valid
Pernyataan 7	0.763	>	0.1966	Valid
Pernyataan 8	0.712	>	0.1966	Valid
Variabel (Y) Minat Beli Konsumen				
Variabel (pernyataan)	**R Hitung**		**R Tabel**	**Ket**
Pernyataan 1	0.825	>	0.1966	Valid
Pernyataan 2	0.717	>	0.1966	Valid
Pernyataan 3	0.693	>	0.1966	Valid
Pernyataan 4	0.738	>	0.1966	Valid
Pernyataan 5	0.808	>	0.1966	Valid
Pernyataan 6	0.805	>	0.1966	Valid
Pernyataan 7	0.804	>	0.1966	Valid
Pernyataan 8	0.824	>	0.1966	Valid

Sumber: Data diolah (2024)

Dari data tabel 2 menjelaskan bahwa hasil uji validitas pada penelitian ini dinyatakan valid karena dari setiap indikator pernyataan kueisoner dari hasil perhitungan spss memiliki nilai r hitung lebih besar dari r tabel (0,1966) dengan signifikan (sig) 5% dengan uji dua sisi df = (N-2) yang diketahui N merupakan jumlah sampel atau responden maka 100 – 2 = 98.

Uji Reliabilitas

Uji riliabilitas dilakukan untuk menguji instrumen yang apabila digunakan berulang kali akan tetap menghasilkan data yang sama dan dikatakan reliabel bila memiliki koefisien *cronbach alpha* sama dengan atau lebih dari 0,60.

Tabel 3 Hasil Uji Reliabelitas

Variabel	***Cronbach's Alpha***	**N of Item**	**Penyataan**	**rumus**		**Minat Beli Konsumen**
Media Sosial Instagram	0.866	4	8	>	0,6	Reliabel
Minat beli Konsumen	0.906	4	8	>	0,6	Reliabel

Sumber:Data diolah (2024)

Berdasarkan tabel 3, maka dapat diketahui bahwa semua indikator dinyatakan reliabel karena memiliki nilai yang lebih besar dari 0,60. Dari hasil masing-masing variabel tersebut didapatkan *cronbach alpha* lebih besar dari 0,60 maka instrumen penelitian ini dikatakan reliabel untuk digunakan sebagai alat ukur dari pengaruh media sosial instagram terhadap minat beli konsumen.

Analisis Regresi Linier Sederhana

Analisis regreasi sederhana adalah analisis regresi sederhana dengan jumlah variabel pengaruhnya hanya satu. Analisis regresi sederhana digunakan untuk mengukur besarnya

pengaruh variabel independent (X) terhadap variabel dependen (Y).

Tabel 4 Analisis Regresi Sederhana

Coefficients[a]

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	.047	2.140		.022	.983
	Hasil_X	1.006	.062	.855	16.307	.000

Sumber:Data diolah (2024)

Berdasarkan persamaan regresi pada hasil table SPSS table 4 menyatakan bahwa,

Y = a + bX

Keterangan:

Y = Nilai Konstanta

a = Angka Konsisten dari unstandardized coefficients

b = Angka Koefisien regresi (variable Indipenden)

Dari data regresi linier sederhana diatas yaitu Y = 0,047 + 1,006, berarti terdapat pengaruh jika media sosial Instagram mengalami peningkatan satu satuan terhadap minat beli konsumen.

Uji Hipotesis

Uji hipotesis dipakai uji t untuk memperlihatkan pengaruh pada variable X terhadap variable Y, jika nilai t hitung lebih besar dari t table maka terdapat pengaruh media sosial Instagram (X) terhadap minat beli konsumen (Y).

Tabel 5 Hasil Uji t

Variabel	t	Sig.
Media Sosial Instagram	16.307	0.000

Sumber:Data diolah (2024)

Berdasarkan tabel 5 dapat disimpulkan bahwa hipotesis pertama (Ha) diterima karena memiliki nilai uji t-hitung > t-tabel. Dicari dengan uji t (a/2 ; n-k-1), diketahui a merupakan alpha 5%, n merupakan jumlah sampel dan k merupakan variable X yang berarti t (0,05/2 ; 100-1-1 = 0,025 ; 98, yaitu bernilai 1.984 pada table (Junaidi, 2010). Ha diterima dan Ho ditolak, yang berarti media sosial instagram berpengaruh signifikan terhadap minat beli konsumen.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian dan pengolahan data pada penelitian "pengaruh media sosial intagram terhadap minat beli konsumen (studi kasus heyyo banana)", dapat disimpulkan bahwa:

1. Media sosial instagram berpengaruh pada minat beli konsumen dibuktikan pada uji hipotesis menggunakan uji t melalui SPSS diperoleh nilai t hitung (16.307) > dari t tabel (1.984) maka berarti Ho ditolak dan Ha diterima. Dibuktikan juga pada regresi linier sederhana bahwa terdapat hubungan antara variable X yaitu media sosial Instagram terhadap varibel Y yaitu minat

beli konsumen dengan adanya persamaan Y = 0,047 + 1,006 berarti terdapat pengaruh jika media sosial Instagram mengalami peningkatan satu satuan terhadap minat beli konsumen. Kemudian ditunjukkan pada mean (rata-rata) yaitu pada media sosial (Instagram) didapatkan pada skor total dengan jumlah 3471. Yang mana terdapat skor tertinggi 4,43 berkategori positif pada indicator "Konteks" (informasi) berarti media sosial Instagram sangat berpengaruh terhadap minat beli konsumen untuk mengetahui mengenai informasi heyyo banana.

SARAN

Penelitian ini dapat digunakan sebagai rekomendasi bermanfaat untuk pelaku usaha agar tetap meningkatkan kualitas sosial media dalam kolaborasi dengan influencer, meningkatkan komunikasi dengan menambahkan informasi mengenai penggunaan bahan dasar yang digunakan atau menambahkan keunikan dari heyyo banana, dan menambah koneksi dengan interaksi agar media sosial menarik lebih banyak calon konsumen lain.

Saran bagi peneliti selanjutnya agar bisa menambahkan variabel-variabel atau memperluas ruang lingkup penelitian karena penelitian ini hanya berfokus pada media sosial 'instagram'.

DAFTAR PUSTAKA

[1] Budi Dharma, Lia Purnama Sari, & Zahrina Ghaisany Pulungan. (2022). Pengaruh Media Sosial Terhadap Keberhasilan Usaha. *Jurnal Penelitian Ekonomi Manajemen Dan Bisnis*, *1*(4), 216–225. https://doi.org/10.55606/jekombis.v1i4.942

[2] Elita Tanujaya Julianto. (2022). Pengaruh Strategi Pemasaran Media Sosial (Instagram) dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Sepatu Lokal Compass Dengan Minat Beli Sebagai Mediasi. *Jurnal Ekonomi, Bisnis Dan Manajemen*, *1*(4), 16–29. https://doi.org/10.58192/ebismen.v1i4.146

[3] Ii, B. A. B., & Pustaka, T. (2019). *Digital*. 6–37.

[4] Instagram, heyyo banana. (n.d.). *bento cake*. Retrieved September 8, 2024, from https://www.instagram.com/p/Cw6nmNfytF_/

[5] JulioNikus. (2024). *NepoleonCat*. https://upgraded.id/data-jumlah-pengguna-instagram-di-indonesia

[6] Junaidi. (2010). Titik Persentase Distribusi t. *Http://Junaidichaniago.Wordpress.Com*, 1–6. http://ledhyane.lecture.ub.ac.id/files/2013/04/tabel-t.pdf

[7] Kemp, S. (2024). *wearesocial.com*. https://wearesocial.com/id/blog/2024/01/digital-2024/

[8] Media Sosial Terhadap Minat Beli Konsumen Saling, P. (2024). Paradoks: Jurnal Ilmu Ekonomi 7(1) (2024) | 1. *PARADOKS Jurnal Ilmu Ekonomi*, *7*(1), 1–10.

[9] Okiama, F. (2021). *Pengaruh Media Sosial Instagram Dan Kualitas Produk Terhadap Minat Beli Konsumen*. 1–108. https://media.neliti.com/media/publications/492520-pengaruh-media-sosial-instagram-dan-kual-0d7d0d02.pdf

[10] Rachman Jonni, R., & Hariyanti, P. (2021). Pengaruh Konten Instagram Terhadap Minat Beli Konsumen Space Coffee Roastery Yogyakarta. *Jurnal Mahasiswa Komunikasi Cantrik*, *1*(2), 119–134. https://doi.org/10.20885/cantrik.vol1.iss2.art5

[11] Saling, S., & Zakaria, Z. (2024). Pengaruh Media Sosial Terhadap Minat Beli Konsumen. In *Paradoks : Jurnal Ilmu Ekonomi* (Vol. 7, Issue 1). https://doi.org/10.57178/paradoks.v7i1.740

[12] Setiana, R.-, & Soebiagdo, S. (2022). Pengaruh Promosi Melalui Instagram Terhadap Minat Beli Pada Keanggotaan Baru Big Bro Muaythai Traning Camp. *Inter Script : Journal of Creative Communication*, *4*(2), 1. https://doi.org/10.33376/is.v4i2.1217

[13] Setiawati, M., Aida, W., & Aini, Y. (2016). Pengaruh Media Sosial Terhadap Minat beli Konsumen (Studi Kasus Mahasiswa Manajemen Universitas Pasir Pengaraian). *Artikel Ilmiah*, 1–13.

[14] Sutrisno, A. P., & Mayangsari, I. D. (2022). Pengaruh Penggunaan Media Sosial Instagram @Humasbdg Terhadap Pemenuhan Kebutuhan Informasi Followers. *Jurnal Common*, *5*(2), 118–133. https://doi.org/10.34010/common.v5i2.5143

[15] Tocqiun, P. (2019). *PENGARUH MEDIA SOSIAL INSTAGRAM TERHADAP MINAT BELI KONSUMEN SECARA OFFLINE PADA TOKO RR STUFF DI BENGKULU (STUDI KASUS MAHASISWA FEBI)*.

ISSN 2798-3471 (Cetak)
ISSN 2798-3641 (Online)