

**Pengaruh *Paid Promote* Terhadap Minat Beli
(Survei Terhadap *Followers @diskon.indonesia*)**

**Ilona Vicenovie Oisina Situmeang
Universitas Persada Indonesia YAI
ilonaoisina@yahoo.com**

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh *Paid Promote* terhadap Minat Beli. Penelitian ini menggunakan teori *Elaboration Likelihood Theory*. Penelitian menggunakan paradigma positivisme dengan pendekatan kuantitatif sifat eksplanatif dan metode survey. Populasi penelitian adalah *followers @diskon.indonesia* di Instagram dan sampelnya sebanyak 100 responden dengan menggunakan rumus slovin, penarikan sampel dengan Teknik *purposive sampling* dikumpulkan memiliki kriteria khusus yaitu harus memiliki akun Instagram yang mengikuti (*follow*) akun *@diskon.indonesia*, pernah like dan komen postingan. Hasil uji yang dilakukan menghasilkan Uji Korelasi Sederhana, nilai koefisien korelasi sebesar 0,728 yang artinya memiliki hubungan yang kuat. Persamaan uji Regresi, $Y = 43,563 + 0,439X$. Setelah dilakukannya analisis data, maka dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh *Paid Promote* terhadap Minat Beli *followers* akun *diskon.indonesia*

Kata Kunci: *Paid Promote, Minat Beli, Teori Elaboration Likelihood.*

ABSTRACT

This study aims to determine the effect of Paid Promote on diskon.indonesia Buying Interest. Research uses quantitative with a paradigm based on the philosophy of positivism which believes that science is the only valid knowledge. The sampling technique used in this study used purposive sampling techniques. The population in this study is followers @diskon.indonesia on Instagram and the sample is collected having special criteria, namely must have an Instagram account that follows (follow) @diskon.indonesia account. The test results conducted using SPSS software: (1) Simple Correlation Test, the value of the correlation coefficient is 0,728 (2) multiple regression test $Y = 43,563 + 0,439X$, and After data analysis, it can be concluded that there is an Paid Promote on the Buying Interest of diskon.indonesia

Keywords: *Paid Promote, Buying Interest, Elaboration Likelihood Theory*

I. PENDAHULUAN

Perkembangan media sosial telah merevolusi cara berinteraksi, mencari informasi, berbelanja, dan bekerja. Kemajuan teknologi yang dihasilkan dari perkembangan media sosial mencakup pengembangan

aplikasi *mobile*, *platform* berbagi video dan teknologi realitas virtual. Adanya media sosial baru melalui internet, masyarakat dengan mudah terlibat dalam aktivitas *online*, menjalin hubungan sosial, mengikuti perkembangan terkini, dan

berpartisipasi dalam diskusi global. Media baru saat ini, mulai muncul ide-ide kreatif menggunakan media baru sebagai sarana untuk berjualan dan mempromosikan barang atau jasanya melalui media baru ini. Sistem jual-beli *online* ini pun akhirnya mengalahkan sistem jual-beli secara langsung karena dinilai lebih praktis (Pradewi et al., 2019).

Salah satu media online yang sering digunakan dalam jual-beli adalah Instagram. Instagram berkembang pesat dengan segala inovasi fitur baru terus bermunculan, adanya *instastory*, fitur simpan (*archive*), *inner circle*, dan *instagram promote* menjadi kelebihan tersendiri (Maryolein et al., 2019). Kelebihan pemasaran menggunakan Instagram memiliki keunggulan dalam konektivitasnya dengan media sosial

populer lainnya. Cukup dengan klik kamera *handphone*, foto bisa langsung dibagikan (Walid, 2018).

Di kalangan pebisnis online, pemasaran melalui *Instagram* kian terkenal. Hal ini berkaitan langsung dengan maraknya pengguna *Instagram* semakin hari semakin bertambah (Nisrina, 2015). Instagram menjadi salah satu alat promosi yang baik dalam menyampaikan sebuah kegiatan itu (Priliantini et al., 2020).

Hal yang sama yang dilakukan oleh pemilik akun @diskon.indonesia memberikan kesempatan untuk brand kuliner mempromosikan di akun tersebut, dimana postingan yang di promosikan adalah postingan yang sedang mendapatkan diskon tertentu, sehingga memudahkan followers yang ingin mencari kulineran yang sedang melakukan diskon.



Gambar 1.1 Instagram @diskon.indonesia

Sumber: Instagram, 2020

Pengikut atau *followers* dari diskon.indonesia sudah tergolong banyak, yaitu sekitar 2,1 jt pengikut di laman Instagram. Dengan memiliki pengikut sebanyak ini, pihak diskon.indonesia menerapkan sistem pemasaran yang berbeda dengan memanfaatkan sosial media Instagram, dengan menggunakan sistem *paid promote* yang dilakukan oleh beberapa kalangan artis dan selebgram. Para konsumen tergolong lebih mudah tergiur akan promosi yang dilakukan. Dalam aplikasi Instagram dapat digunakan untuk membagikan foto atau video singkat.

Akun diskon.indonesia untuk melakukan pemasarannya secara *online* lewat *paid promote*. *Paid promote* instagram berdampak positif dan signifikan terhadap minat beli. Pernyataan sebaliknya dikatakan oleh Gayatri dan Bhina (2019) bahwa *endorsement* dan *paid promote* ternyata tidak sepengaruh itu dalam mempengaruhi minat beli konsumen. Menurut penelitian (Tarwijo, 2020), mengatakan *paid promotion* berpengaruh kuat terhadap minat beli. Minat beli merupakan dorongan yang kuat bagi individu untuk memperoleh

produk atau layanan yang ditawarkan. Faktor ini memiliki pengaruh penting terhadap perilaku dan motivasi konsumen dalam mengambil langkah selanjutnya.

Proses minat beli terjadi secara bertahap dan lamanya dapat bervariasi tergantung pada jenis produk dan media yang digunakan dalam transaksi tersebut. Minat beli memiliki dampak yang kuat terhadap kecenderungan konsumen untuk berbelanja secara *online*, terutama di pasar e-commerce. Menurut (Nulufi & Murwartiningsih, 2015), minat beli memiliki pengaruh terhadap perusahaan. Jika tidak ada insentif untuk membeli, perusahaan dapat mengalami kerugian.

Dengan penjelasan uraian yang diatas, dengan menggunakan *paid promote brand* kuliner di Instaragram dapat menjadi saluran promosi produk-produk makanan dapat memiliki banyak dampak positif. penelitian yang dilakukan ini ingin mengetahui seberapa pengaruh *paid promote* dapat mempengaruhi minat beli follower.

Berdasarkan latar belakang diatas maka yang menjadi perumusan

masalah sebagai berikut: Seberapa besar tingkat pengaruh yang diberikan *Paid Promote* terhadap Minat Beli di akun diskon.indonesia melalui Instagram? Tujuan masalah dalam penelitian ini berdasarkan rumusan masalah diatas: Untuk mengetahui besaran pengaruh paid promote terhadap minat beli pada akun @diskon.indonesia.

II. TINJAUAN PUSTAKA

Teori dalam penelitian ini menggunakan *Elaboration Likelihood Theory* (ELT), menjelaskan cara-cara berbeda dimana seseorang menilai informasi diterima. Terkadang penerima menilai pesan dengan pemikiran kritis dan terkadang lebih sederhana dengan sedikit pemikiran kritis. (Littlejohn, S. W., & A., 2009) menjelaskan teori persuasi mencoba memprediksi kapan serta bagaimana individu akan dan tidak akan terbujuk pesan. Teori ELT menjelaskan kemungkinan elaborasi adalah probabilitas bagaimana cara individu mengelola pesan, apakah pesan dievaluasi secara kritis atau tidak. Khalayak dapat menerima *peripheral*. Saat informasi dua rute: rute informasi aktif dan

diproses melalui *central route*, *central* dan individu secara kritis memikirkan, menimbang, serta menganalisis dan membandingkan isi pesan dengan informasi yang dimiliki.

Pemrosesan melalui rute sentral mengacu perubahan sikap ketika dihadapkan pada informasi yang jelas dan individu melakukan analisis yang hati hati terkait dengan isu tersebut. Untuk perubahan sikap yang terjadi pada rute sentral, seseorang harus mampu, atau termotivasi untuk memikirkan dan meneliti manfaat dari suatu pesan. Menurut (O'Keefe, 2015) terdapat dua faktor penting yang mempengaruhi timbulnya elaborasi pada rute sentral, yang pertama ialah apakah pesan cenderung mendukung posisi penerima atau justru sebaliknya. Penerima akan merasa diuntungkan jika pesan yang ia dapat mendukung posisinya dan hal ini berlaku sebaliknya. Hal ini dianggap wajar, karena tiap individu mengharapkan pesan yang mendukung sikap mereka dalam bertindak selanjutnya. Lalu faktor penting yang mempengaruhi

timbulnya elaborasi yang kekuatan argumen, yakni kualitas

Komunikasi pemasaran berasal atas dua bidang disiplin ilmu yakni komunikasi dan pemasaran. Komunikasi sendiri dituturkan sebagai proses yang dilakukan manusia dalam menanggapi bahasa, tingkah laku, dan berbagai perilaku dalam mendirikan pemikiran sama dan membagi makna antara individu atau antara organisasi dengan individu (Watie, 2016).

Tujuan komunikasi pemasaran dapat diraih melalui berbagai metode dalam memenuhi kebutuhan para pelanggan untuk menggiring melakukan sebuah tindakan yang disebut dengan *promotion mix* (Shimp, T. A., & Craig, 2013) yang dapat digambarkan dalam bagan berikut:

1. *Advertising*, segala jenis komunikasi non pribadi, gagasan, produk, atau jasa berbayar oleh sponsor terkait melalui berbagai media yang ditujukan untuk banyak penerima.
2. *Sales promotion*, terdiri dari aktivitas promosi yang berusaha merangsang

tindakan konsumen membuat pembelian. Selain diarahkan kepada konsumen, para distributor dan tenaga penjualan perusahaan pun sering menjadi sasaran *sales promotion*.

3. *Personal Selling* merupakan komunikasi tatap muka antar pribadi yang diarahkan dalam membangun, membenahi, mengendalikan, hingga menjaga hubungan dengan calon konsumen sehingga tercipta pembelian yang diupayakan memberikan keuntungan satu sama lain.
4. *Direct Marketing* (pemasaran secara langsung) adalah suatu mekanisme di mana pemasaran dilakukan secara interaktif melalui penggunaan berbagai media untuk menghasilkan umpan balik atau transaksi yang dapat diukur.
5. *Public Relationship* yakni usaha atau aktivitas organisasi yang mana memupuk itikad baik antara

perusahaan dan publiknya seperti karyawan, pemegang saham, distributor, penyuplai, konsumen, dan lembaga pemerintahan.

6. *Internet Marketing* dijelaskan sebagai pemasaran *online* dengan menawarkan produk atau layanan menggunakan internet dan pemasaran media sosial melalui konten yang dibuat sebagai bentuk komunikasi elektronik, seperti berita, ide, foto, dan video.

Promosi merupakan salah satu elemen utama bauran pemasaran untuk mencapai tujuan pemasaran. Aktivitas promosi melibatkan berbagai taktik dan strategi komunikasi bertujuan untuk menciptakan kesadaran, minat, dan keinginan di antara target pasar. Promosi penjualan merupakan bagian penting dari aktivitas promosi. Ini melibatkan pemberian insentif jangka pendek kepada konsumen untuk mendorong mereka melakukan pembelian, seperti diskon, kupon, hadiah, atau program loyalitas. Promosi penjualan dapat

meningkatkan daya tarik produk atau layanan, menciptakan kegembiraan, dan mendorong konversi penjualan.

Era digital, promosi telah berevolusi dengan adanya strategi komunikasi *online* seperti pemasaran melalui media sosial, kampanye email, konten pemasaran, dan pemasaran mesin pencari. Ini memungkinkan perusahaan mencapai target pasar secara lebih terukur dan mendalam, serta meningkatkan interaksi dengan konsumen potensial. (Aksana, 2019), Promosi merupakan interaksi antara penjual dan pembeli yang melibatkan pertukaran informasi.

Menurut (Arifah et al., 2016) dimensi untuk *paid promote* terdiri dari sebagai berikut:

1. Kriteria *buzzer* (orang atau *official account*) dengan memperhatikan jumlah followers.
2. Penggunaan *caption* yang menarik serta dapat memberi saran terkait dengan produk yang di promosikan.

Minat mengindikasikan seberapa jauh seseorang mempunyai kemampuan untuk mencoba.

Minat beli adalah tahap kecenderungan konsumen untuk bertindak sebelum keputusan membeli benar-benar dilaksanakan. Menurut (Syah, 2014), minat merupakan kondisi seseorang yang memiliki kecenderungan dan kegairahan yang tinggi serta keinginan yang besar terhadap sesuatu (Situmeang & Kencana, 2019). Schiffman dan Kanuk (dalam (Wicaksana & Rachman, 2018)) indikator minat beli seorang konsumen adalah sebagai berikut:

1. Ketertarikan mencari informasi yang lebih tentang produk.
2. Mempertimbangkan untuk membeli.
3. Keinginan untuk mengetahui produk.
4. Keinginan untuk memiliki produk.

Hipotesis dalam penelitian ini adalah:

H1: Terdapat pengaruh yang signifikan antara *paid promote* terhadap minat beli di Media Sosial Instagram @diskon.indonesia.

H0: Tidak terdapat pengaruh yang signifikan antara *paid promote*

terhadap minat beli di Media Sosial Instagram @diskon.indonesia.

III. METODOLOGI PENELITIAN

Paradigma penelitian menggunakan positivisme dengan pendekatan yang digunakan dalam penelitian ini adalah pendekatan kuantitatif. Jenis penelitian menggunakan *Explanatory research* adalah penelitian ini memiliki tujuan untuk menjelaskan fenomena atau mengungkapkan bagaimana hubungan antara variabel penelitian. Metode penelitian dengan menggunakan metode survey.

Populasi penelitian ini adalah *followers @diskon.indonesia* di Instagram yang berjumlah 2.2 jt per November 2020. Dengan menggunakan rumus Slovin presisi 10% diperoleh sampel sebanyak $99,58 = 100$ orang responden. Penarikan sampel menggunakan teknik purposive sampling, dengan kriteria antara lain: merupakan followers akun @diskon.indonesia, pernah like

dan komen pada postingan akun tersebut.

Analisis data meliputi pengelompokan data berdasarkan variabel dan jenis responden, tabulasi data berdasarkan variabel responden, penyajian data untuk setiap responden, melakukan perhitungan untuk menjawab masalah penelitian,

dan melakukan perhitungan untuk menguji hipotesis yang diajukan (Sugiyono, 2016).

Uji validitas dilakukan dengan membandingkan korelasi antara skor setiap item pertanyaan dengan skor total kuesioner. Hasil yang diperoleh untuk variabel X: Paid Promote.

Tabel 3.1 Uji Validitas Paid Promote

No. Item	r-hitung	r-tabel	Keterangan
X	0,411	0,361	Valid
X	0,678	0,361	
X	0,807	0,361	
X	0,623	0,361	
X	0,589	0,361	
X	0,449	0,361	
X	0,695	0,361	
X	0,476	0,361	
X	0,522	0,361	
X	0,644	0,361	

Sumber: Data Olahan Peneliti, 2020

Berdasarkan pengolahan data menggunakan SPSS ditemukan bahwa variabel Paid promote dari 10 kuesioner yang diberikan kepada responden menunjukkan bahwa semua nilai R lebih besar dari nilai r tabel (yaitu 0,361) pada tingkat

signifikansi 0,05, ketika ukuran sampel $n = 30$. Hal ini menunjukkan bahwa pretest valid, karena nilai-nilai R memenuhi kriteria yang ditetapkan. Diperoleh hasil 10 pernyataan variabel Paid Promote didistribusikan ke sampel responden.

Tabel 3.2
Hasil Uji Validitas Variabel Minat Beli

No. Item	r-hitung	r -tabel	Keterangan
Y	0,513	0,361	Valid
Y	0,547	0,361	
Y	0,419	0,361	
Y	0,399	0,361	
Y	0,365	0,361	
Y	0,541	0,361	
Y	0,492	0,361	
Y	0,579	0,361	
Y	0,427	0,361	
Y	0,597	0,361	

Sumber: Data Olahan Peneliti, 2020

Berdasarkan hasil pengolahan data variabel dependen minat beli (Y1) dengan SPSS, jumlah kuesioner yang diberikan kepada responden sebanyak 10 dapat digunakan untuk mengetahui kapan *pretest valid*, karena semua nilai R lebih besar dari r-tabel (yaitu, 0,361) pada tingkat signifikansi 0,05 ketika $n = 30$. Oleh karena itu, 10 pernyataan survei dari variabel ini didistribusikan di antara sampel responden.

Uji reliabilitas ini dilakukan untuk semua pernyataan atau indikator dalam instrumen pengukuran secara keseluruhan. Metode yang digunakan dalam uji reliabilitas adalah metode semi, di mana hasilnya dievaluasi berdasarkan korelasi antara dua bentuk atau variasi instrumen yang sama. Suatu instrumen dianggap reliabel jika memberikan informasi yang konsisten ketika digunakan berulang

kali untuk mengukur objek yang sama. Hal ini menunjukkan bahwa instrumen tersebut memberikan hasil

yang dapat diandalkan pada titik waktu yang berbeda.

Tabel 3.3
Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Cronbach's Alpha	No of items	Keterangan
Paid promote	0,828	10	VALID
Minat Beli	0,918	10	

Sumber: Data Olahan Peneliti, 2020

IV HASIL DAN PEMBAHASAN

Berdasarkan olah data yang dilakukan kepada 100 orang responden, untuk berjenis kelamin laki-laki sebanyak 34 responden (34%) dan perempuan sebanyak 66 responden (66%) total terdiri dari 100 responden 100%. Untuk Usia responden bervariasi yang berusia 17 - 26 tahun sebanyak 12 orang (12 %), usia 27 - 36 tahun sebanyak 35 orang responden (35%), usia 37 - 46 tahun sebanyak 28 orang responden (28%), dan usia diatas 47 tahun sebanyak 25

orang responden (25%) total 100 responden (100%).

Menurut Ghozali (2016), uji normalitas dilakukan untuk mengevaluasi apakah variabel independen dan dependen mengikuti distribusi normal dan berpengaruh pada model regresi. Untuk menentukan apakah data mendekati distribusi normal, kita dapat menggunakan uji statistik nonparametrik Kolmogorov-Smirnov (K-S).

Tabel 4.1
One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		100
Normal Parameters	Mean	.0000000
	Std. Deviation	1.45095517
Most Extreme Differences	Absolute	.085
	Positive	.050
	Negative	.077
Test Statistic		.085

Asymp. Sig. (2-tailed) .078^c

- a. Test distribution is Normal.
- b. Calculated from data.
- c. Lilliefors Significance Correction.

Sumber: Olah Data Peneliti, 2020

Dapat dilihat bahwa hasil uji Kolmogorov-Smirnov diketahui bahwa nilai tingkat signifikansi yang diperoleh sebesar 0,078 yang lebih besar dari 0,05 sehingga membuktikan bahwa data berdistribusi normal.

Analisis korelasi digunakan untuk menghitung koefisien korelasi,

yang merupakan angka yang mengindikasikan tingkat hubungan antara variabel independen (X) dan variabel dependen (Y), atau untuk menentukan kekuatan atau kelemahan hubungan antara kedua variabel tersebut.

Tabel 4.3.
Hasil Uji Korelasi Sederhana (X1 - Y dan X2 -Y)
Correlations

		Sum X	Sum Y
Sum X	Pearson Correlation	1	.728*
	Sig. (2-tailed)		.000
	N	100	100
Sum Y	Pearson Correlation	.728*	1
	Sig. (2-tailed)	.000	
	N	100	100

*. Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

Sumber: Olah Data Peneliti, 2020

Dari tabel diatas hasil uji korelasi antara Variabel X: paid promote dan Y: Minat Beli, yaitu: Terdapat hubungan antara variabel X dan Y, hal ini dapat dilihat dari nilai Sig yang menunjukkan nilai 0,000 dimana nilai tersebut lebih kecil dari 0,05. Hubungan antara 2 variabel tersebut adalah hubungan yang positif. Nilai koefisien korelasi

Pearson Correlation sebesar 0,728. Tingkat hubungan antara kedua variabel termasuk dalam korelasi kuat, karena berada dalam interval 0,60 - 0,799 dengan tingkat hubungan kuat.

Analisis regresi merupakan metode statistik yang digunakan untuk mengkaji hubungan antara beberapa variabel (Pratama, 2020).

Tabel 4.4
Hasil Uji Regresi
Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	43.453	3.165		13.631	.000
	SumX1	.439	.082	.245	2.468	.001

a. Dependent Variabel: SumY

Sumber: data olahan primer peneliti menggunakan SPSS, 2020

$$Y = a + bX$$

$$Y = 43,563 + 0,439X$$

Apabila nilai *Paid promote* adalah konstan, maka nilai minat beli melalui Instagram @diskon.indonesia akan meningkat 0,439 satuan.

Ghozali (2016) menyatakan bahwa uji-t dilakukan untuk menguji seberapa besar pengaruh variabel independen yang digunakan secara individual oleh peneliti dalam penelitian secara parsial menjelaskan variabel dependen.

$$T \text{ tabel} : (\alpha/2 ; df) = (0,05/2 ; 97) = (0,025 ; 97) = 1,985$$

Nilai t hitung pada variabel X: *Paid Promote* didapat nilai sebesar 2,468 dan nilai sig 0,01. Berdasarkan nilai yang diperoleh dari hasil uji olah data menunjukkan t hitung lebih besar dari t tabel yang sebesar 1,985 dan nilai sig tersebut lebih kecil dari 0,05 yang berarti variabel *Paid Promote*

mempengaruhi variabel dependen *Minat Beli*.

Pembahasan

Peneliti menggunakan *Elaboration Likelihood Theory (ELT)* menunjukkan bahwa individu yang memiliki motivasi, kesempatan, dan kemampuan untuk memproses informasi atau pesan lebih mungkin untuk terlibat dalam pengolahan rute pusat, yang melibatkan elaborasi pesan dan mengarah pada argumen kualitas. Peneliti menemukan keterkaitan antara penelitian ini dengan *Elaboration Likelihood Theory (ELT)*, sebagai calon konsumen yang memiliki motivasi, kemampuan, dan pengetahuan tentang kuliner yang sedang masa promosi yang ditawarkan oleh *diskon.indonesia* melalui Instagram dengan cermat mengevaluasi

informasi yang mereka terima, menggunakan pemikiran kritis.

Dalam penelitian ini, pengguna Instagram memilih untuk mengikuti perkembangan dan penawaran promosi dari berbagai brand kuliner yang dihadirkan oleh akun @diskon.indonesia. Akun @diskon.indonesia aktif melakukan kegiatan promosi setiap harinya untuk memberikan pilihan selera followers terhadap kuliner Indonesia.

V. KESIMPULAN

Hasil penelitian ini menyimpulkan bahwa *paid promote* melalui akun Instagram @diskon.indonesia memiliki pengaruh signifikan terhadap minat beli. Terdapat hubungan yang kuat antara *paid promote* (X₂) terhadap minat beli (Y) melalui akun Instagram @diskon.indonesia berdasarkan hasil pengujian korelasi.

Hasil uji regresi menunjukkan adanya pengaruh positif. Artinya, peningkatan *paid promote* pada akun Instagram @diskon.indonesia akan meningkatkan minat beli. Hasil uji t menunjukkan penolakan H₀ ditolak dan H_a diterima (hipotesis alternatif)

untuk variabel *Paid Promote* terhadap Minat Beli.

DAFTAR PUSTAKA

- Aksana, M. F. (2019). *Praktis Memahami Manajemen Pemasaran*. CV. Al Fath Zumar.
- Arifah, N. P., Bisnis, F. M., & Ciputra, U. (2016). *Paid Promote Sebagai Media Promosi Produk Delicy. 1*, 311.
- Littlejohn, S. W., & A., F. K. (2009). *Teori Komunikasi* (S. Humanika. (ed.)).
- Maryolein, S., Dwina Hapsari, N., & Oktaviani, R. C. (2019). Instagram Sebagai Media Publikasi Dalam Membangun Brand Awareness Jakarta Aquarium. *Avant Garde*, 7(1), 19.
<https://doi.org/10.36080/avg.v7i1.849>
- Nisrina. (2015). *Bisnis Online: Manfaat Media Sosial dalam Meraup Uang*. Kobis.
- Nulufi, K., & Murwartiningsih. (2015). Minat Beli Sebagai Mediasi Pengaruh Brand Image Dan Sikap Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Batik Di Pekalongan. *Management*

- Analysis Journal*, 4(2), 129–141.
- O’Keefe, D. J. (2015). *Persuasion: Theory and Research (2nd ed.)*. Sage Publications.
- Pradewi, R. G., Yuliyanti, T., & Norhabiba, F. (2019). Pengaruh Endorsement terhadap Sikap Konsumen dan Minat Pembelian Produk Lipstik Pada Online Shop dengan Media Sosial Instagram. *Representamen*, 5(1). <https://doi.org/10.30996/representamen.v5i1.2399>
- Priliantini, A., Krisyanti, K., & Situmeang, I. V. (2020). Pengaruh Kampanye #PantangPlastik terhadap Sikap Ramah Lingkungan (Survei pada Pengikut Instagram @GreenpeaceID) DOI: 10.31504/komunika.v9i1.2387. *Jurnal Komunika : Jurnal Komunikasi, Media Dan Informatika*, 9(1), 40. <https://doi.org/10.31504/komunika.v9i1.2387>
- Shimp, T. A., & Craig, A. J. (2013). *Periklanan Promosi & Aspek Tambahan Komunikasi. Pemasaran Terpadu*. Erlangga.
- Situmeang, I. V. O., & Kencana, W. H. (2019). Pengaruh Terpaan Film Toba Dreams dan Brand Image Sountrack Film AUT BOINIAN Terhadap Minat Atraksi Wisata Danau Toba. *Jurnal IKRA-ITH Humaniora*, 3(3), 117–130.
- Sugiyono. (2016). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Alfabeta.
- Syah, M. 2014. (2014). *Psikologi pendidikan dengan pendekatan baru*. PT. Remaja Resdakarya.
- Tarwijo. (2020). Jurnal Ekonomi Balance Jurnal Ekonomi Balance. *Jurnal Ekonomi Efektif*, 2(4), 578–585.
- Walid. (2018). Penggunaan Instagram Sebagai Social Media Marketing Dalam Membangun Brand Awareness PLATBM1912 Di Kota Pekanbaru. *Jom Fisip*, 5(1), 1–10.
- Watie, E. D. S. (2016). Komunikasi dan Media Sosial (Communications and Social Media). *Jurnal The Messenger*, 3(2), 69. <https://doi.org/10.26623/themesenger.v3i2.270>
- Wicaksana, A., & Rachman, T. (2018). 濟無No Title No Title

No Title. *Angewandte Chemie International Edition*, 6(11), 951–952., 3(1), 10–27.
<https://medium.com/@arifwicak-sanaa/pengertian-use-case->

a7e576e1b6bf

