



Pengaruh Media Sosial “Instagram” terhadap Minat Beli Konsumen pada Produk Rocket Chicken di Kabupaten Sampang

Maskuroh¹, Zulviar Anas², Faisol³

Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Nazhatut Thullab Al-Muafa, Sampang^{1,2,3}

*Email Korespodensi: maskuroh630@gmail.com

Diterima: 01-09-2025 | Disetujui: 07-09-2025 | Diterbitkan: 09-09-2025

ABSTRACT

The rapid development of digital technology has led to increasingly fierce business competition, particularly in the fast food culinary industry, which continues to grow rapidly in Indonesia. One phenomenon currently widely utilized by business actors is promotion through social media, especially the Instagram platform. This study aims to determine and analyze the influence of Instagram social media on consumer purchasing interest in Rocket Chicken products in Sampang Regency. This study uses a quantitative approach with a survey method. Data were obtained by distributing questionnaires to 111 respondents selected using a purposive sampling technique based on certain criteria relevant to the study. Data analysis was carried out using multiple linear regression with the help of SPSS software version 25. The results of the study indicate that Instagram social media has a positive and significant effect on consumer purchasing interest. This proves that digital marketing strategies through Instagram are an effective promotional tool for Rocket Chicken in attracting attention and increasing consumer purchasing interest in Sampang Regency.

Keywords: Social Media, Instagram, Purchase Intention

ABSTRAK

Perkembangan teknologi digital yang semakin pesat menyebabkan persaingan bisnis menjadi semakin ketat, khususnya dalam industri kuliner makanan cepat saji yang terus berkembang pesat di Indonesia. Salah satu fenomena yang saat ini banyak dimanfaatkan oleh pelaku usaha adalah promosi melalui media sosial, terutama platform *Instagram*. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui serta menganalisis pengaruh media sosial *Instagram* terhadap minat beli konsumen pada produk Rocket Chicken di Kabupaten Sampang. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode survei. Data diperoleh melalui penyebaran kuesioner kepada 111 responden yang dipilih dengan teknik purposive sampling berdasarkan kriteria tertentu yang relevan dengan penelitian. Analisis data dilakukan menggunakan regresi linear berganda dengan bantuan software SPSS versi 25. Hasil penelitian menunjukkan bahwa media sosial *Instagram* berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen. Hal ini membuktikan bahwa strategi pemasaran digital melalui *Instagram* menjadi sarana promosi yang efektif bagi Rocket Chicken dalam menarik perhatian sekaligus meningkatkan minat beli konsumen di Kabupaten Sampang.

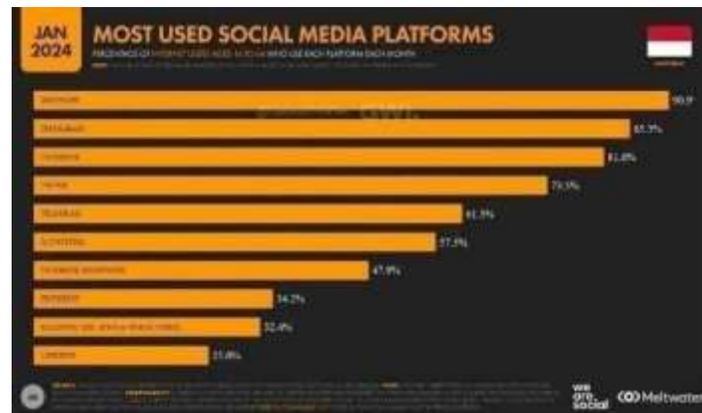
Kata Kunci: Media Sosial, *Instagram*, Minat Beli Konsumen

Bagaimana Cara Sitasi Artikel ini:

Maskuroh, M., Anas, Z., & Faisol, F. (2025). Pengaruh Media Sosial “Instagram” terhadap Minat Beli Konsumen pada Produk Rocket Chicken di Kabupaten Sampang. *Ekopedia: Jurnal Ilmiah Ekonomi*, 1(3), 1477-1486. <https://doi.org/10.63822/yn85w908>

PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi digital di era globalisasi telah mengubah cara manusia berinteraksi, berkomunikasi, hingga melakukan aktivitas bisnis. Menurut Kotler & Keller, (2016) perkembangan teknologi informasi mendorong perusahaan untuk bertransformasi dalam strategi pemasaran agar mampu menghadapi persaingan yang semakin kompetitif. Salah satu wujud transformasi tersebut adalah pemanfaatan media sosial sebagai sarana pemasaran modern (Anas & Faisol, 2024).

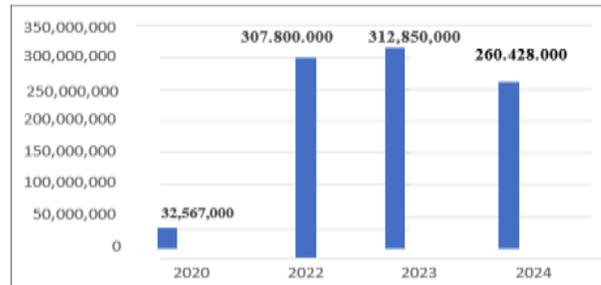


Gambar 1. Pengguna Internet yang Menggunakan Setiap Platform Media Sosial
Sumber: *Hootsuite We Are Sosial* (2024)

Berdasarkan Gambar 1 di atas menunjukkan bahwa 139 juta penduduk Indonesia aktif menggunakan media sosial, dengan Instagram menempati posisi kedua terbanyak digunakan, yaitu 85,3% dari total pengguna internet (Mahsun *et al.*, 2024). Hal ini menjadikan Instagram sebagai platform potensial bagi perusahaan dalam memperkenalkan produk, membangun interaksi, serta memengaruhi perilaku konsumen (Faisol *et al.*, 2024). Adanya media sosial juga merupakan salah satu promosi yang efektif untuk melakukan campaign berupa relawan. Karena munculnya rasa empati yang tinggi yang dimiliki oleh generasi Z maka banyak sekali kegiatan yang membutuhkan sukarelawan yang banyak diikuti oleh generasi Z (Sikumbang, 2024). Kegunaan sebuah sosial media bagi pemasaran dapat memudahkan konsumen dalam menjangkau bisnisnya. Kemudahan dalam hal akses membuat beberapa media sosial yang lain cukup efektif untuk digunakan sebagai ladang atau peluang untuk pengenalan dan pemasaran produk (Helianthusonfri, 2020). Jangkauannya yang cukup luas membuat semua orang dari berbagai penjuru daerah dapat mengakses informasi mengenai produk dan profil bisnis secara efisien dan efektif (Amin *et al.*, 2022; Iswahyudi *et al.*, 2023).

Rocket Chicken merupakan salah satu merek makanan cepat saji lokal yang berdiri sejak tahun 2010 dan kini telah memiliki lebih dari 1.200 gerai yang tersebar di berbagai wilayah Indonesia. Dengan menu utama ayam goreng yang disajikan dengan cita rasa khas, harga terjangkau, serta konsep restoran yang modern, Rocket Chicken berhasil menarik perhatian konsumen dari berbagai kalangan. Di Kabupaten Sampang sendiri, Rocket Chicken telah membuka cabang yang cukup diminati oleh masyarakat, khususnya kalangan muda dan keluarga. Namun, meskipun promosi melalui media sosial Instagram telah dilakukan sejak tahun 2022, penjualan Rocket Chicken cabang Sampang masih

mengalami fluktuasi dari tahun 2020 hingga 2024. Setelah sempat meningkat pada 2022–2023, penjualan kembali menurun pada 2024. Kondisi ini menunjukkan bahwa promosi melalui media sosial belum sepenuhnya stabil dalam memengaruhi minat beli konsumen (Faisol *et al.*, 2023; Anas *et al.*, 2024). Data fluktuasi penjualan Rocket Chicken cabang Sampang dapat dilihat pada Gambar 1 berikut:



Gambar 2.Data Penjualan Rocket Chicken Cabang Sampang Periode 2020-2024
Sumber: Rocket Chicken Sampang (2024)

Gambar 2 penjualan Rocket Chicken cabang Sampang menunjukkan tren yang fluktuatif. Pada tahun 2020 penjualan masih rendah sebesar Rp32.567.000, bahkan tidak ada penjualan pada 2021 akibat pandemi. Setelah itu terjadi lonjakan signifikan pada 2022 dan 2023 dengan nilai penjualan mencapai lebih dari Rp300 juta. Namun, pada 2024 kembali mengalami penurunan menjadi Rp260.428.000. Fluktuasi ini menunjukkan bahwa meskipun promosi melalui Instagram telah dilakukan, minat beli konsumen belum konsisten. *Gap research* penelitian pengaruh media sosial “instagram” terhadap minat beli konsumen pada produk Rocket Chicken Sampang yang dilakukan oleh peneliti yang memiliki perbedaan hasil dengan pengaruh signifikan dan yang tidak signifikan.

Adapun peneliti terdahulu dengan hasil penelitian berpengaruh signifikan adalah penelitian yang dilakukan oleh Saputra & Mirnayanti, (2024) yang berjudul “pengaruh pemasaran media sosial instagram terhadap minat beli konsumen di kedai happinest tanjung kabupaten tabalong”. Hasil penelitian menunjukkan bahwa media sosial instagram berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen. Hal ini senada dengan penelitian yang oleh Wirakusuma & Sulasari, (2024); Khotijah *et al.*, (2025) yang berjudul “pengaruh citra merek dan media sosial instagram terhadap minat beli konsumen pada produk scarlett whitening”. Hasil penelitian menunjukkan bahwa media sosial instagram berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen.

Berbeda dengan penelitian yang dilakukan oleh Prayogi & Zuliestiana, (2019) yang berjudul “Pengaruh Sosial Media Marketing Melalui Instagram Terhadap Minat Beli Konsumen Ladyfameshop”. Hasil penelitian menunjukkan bahwa media sosial instagram tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen. Dari hasil fenomena permasalahan penelitian di atas yang menjadi latar peneliti mengangkat judul “Pengaruh Media Sosial Instagram Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Produk Rocket Chicken di Kabupaten Sampang”.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan deskriptif dan kausal karena penelitian ini bertujuan untuk menganalisis hubungan antar variabel dan mendeskripsikan hasil penelitian. Metode penelitian yang digunakan adalah metode pendekatan kuantitatif. Teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis regresi linear berganda.

Populasi adalah keseluruhan objek yang terdiri dari manusia, benda-benda, hewan, tumbuhan, gejala, nilai tes, atau peristiwa-peristiwa sebagai sumber data yang memiliki karakteristik tertentu didalam suatu penelitian (Auliya *et al.*, 2020). Adapun populasi pada penelitian ini adalah pelanggan atau konsumen Rocket Chicken di Kabupaten Sampang. Populasi ini disebut populasi tidak terbatas karena tidak diketahui pasti jumlah yang akan diteliti.

Sampel adalah totalitas dari setiap elemen yang akan diteliti yang memiliki ciri sama, bisa berupa individu dari suatu kelompok, peristiwa, atau sesuatu yang akan diteliti (Yustisia *et al.*, 2022) Adapun karakteristik sampel pada penelitian ini yaitu, pernah melakukan pembelian Rocket Chicken Cabang Sampang usia 17-60 tahun, dan penduduk kabupaten Sampang, karena populasi tidak diketahui jumlahnya secara jelas, ukuran sampel diperhitungkan dengan rumus Cochran (Muzhiroh *et al.*, 2020).

$$n = \frac{Z^2pq}{e^2}$$

Keterangan:

n = Jumlah sampel yang diperlukan

z = Harga dalam kurve normal untuk simpangan 5% dengan nilai 1,96

p = Peluang benar 50% = 0,5

q = Peluang salah 50% = 0,5

e = Tingkat kesalahan sampel (sampling error), biasanya 10%

Dimana nilai z sebesar 1,96 dan tingkat error jumlah maksimal 10%, maka perhitungan jumlah pada sampel penelitian sebagai berikut:

$$n = \frac{z^2pq}{e^2}$$

$$n = \frac{1,96^2 \times 0,5 \times (1-0,5)}{0,1^2}$$

$$n = 96,04$$

Berdasarkan perhitungan sampel tersebut, maka jumlah sampel yang dibutuhkan adalah 96 responden yang kemudian dalam penelitian ini dibulatkan 100 responden.

HASIL DAN PEMBAHASAN

a. Uji Validitas

Validitas dapat diukur dengan membandingkan nilai Signifikansi (Sig.) pada *person correlation* dengan Nilai Alpha 0,1. Dengan kriteria pengujian apabila nilai signifikansi (Sig.) < 0,1, maka

*Pengaruh Media Sosial "Instagram" terhadap Minat Beli Konsumen pada Produk Rocket Chicken
 di Kabupaten Sampang*
 (Maskuroh, et al.)

pernyataan pada kuesioner dinyatakan valid, dan sebaliknya apabila nilai signifikansi (Sig.) > 0,1, maka pernyataan pada kuesioner dinyatakan tidak valid. Untuk uji validitas dengan 111 responden maka berikut hasil perhitungan uji validitas yang menggunakan bantuan IBM Statistik SPSS 25.

Tabel 1. Hasil Uji Validitas Variabel media sosial instagram

Variabel	R. Hitung	Taraf kesalahan	Signifikansi	Keterangan
X1.1	.605	0,1	.000	Valid
X1.2	.526	0,1	.000	Valid
X1.3	.636	0,1	.000	Valid
X1.4	.599	0,1	.000	Valid
X1.5	.630	0,1	.000	Valid
X1.5	.715	0,1	.000	Valid
X1.7	.603	0,1	.000	Valid
X1.8	.686	0,1	.000	Valid
X1.9	.695	0,1	.000	Valid
X1.10	.581	0,1	.000	Valid

Data diolah primer berdasarkan aplikasi SPSS ver. 25

Berdasarkan tabel 4.8 tersebut dapat dilihat bahwa semua pernyataan pada kuesioner yang merupakan hasil olah data dari IBM Statistik SPSS Versi 25, bahwa seluruh instrumen kuesioner dari variabel Media Sosial Instagram (X1), yakni dengan signifikansi lebih kecil dari 10% atau 0,1 maka dinyatakan valid.

Tabel 2. Hasil Uji Validitas variabel minat beli

Variabel	R. Hitung	Taraf kesalahan	Signifikansi	Keterangan
Y.1	.657	0,1	.000	Valid
Y.2	.797	0,1	.000	Valid
Y.3	.675	0,1	.000	Valid
Y.4	.713	0,1	.000	Valid

Data diolah primer berdasarkan aplikasi SPSS ver. 25

Berdasarkan tabel 4.10 tersebut dapat dilihat bahwa semua pernyataan pada kuesioner yang merupakan hasil olah data dari IBM Statistik SPSS 25, bahwa seluruh instrument dari variabel minat beli konsumen (Y) adalah valid, yakni dengan signifikansi lebih kecil dari 10% atau 0,1. Jadi, dapat disimpulkan bahwa dalam penelitian ini seluruh instrumen yang digunakan valid. Sehingga untuk proses pengujian selanjutnya, seluruh instrument tersebut dapat diikutsertakan.

b. Uji Reliabilitas

Tabel 3. Hasil Uji Reabilitas

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.908	22

Data diolah primer berdasarkan aplikasi SPSS ver.25

Berdasarkan hasil analisis di atas, maka dapat disimpulkan bahwa seluruh instrumen dalam penelitian ini reliable/diterima. Terbukti dari nilai *Cronbachs alpha* lebih besar dari 0,6.

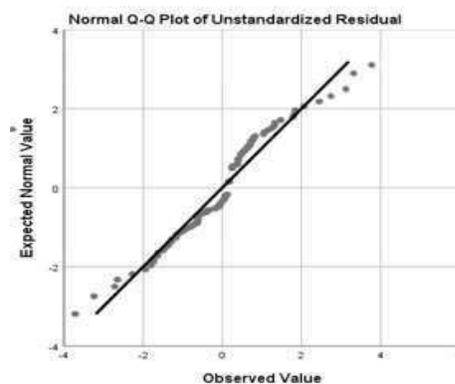
c. Uji Asumsi Klasik

Uji asumsi klasik bertujuan untuk menganalisis apakah model regresi yang digunakan dalam penelitian adalah model yang terbaik. Jika model adalah model yang baik, maka hasil analisis regresi layak dijadikan sebagai rekomendasi pengetahuan atau untuk tujuan pemecahan masalah praktis. Ada beberapa pengujian asumsi klasik yaitu:

1. Uji Normalitas

Uji Normalitas digunakan untuk mengetahui apakah variabel dependen, independent atau keduanya berdistribusi normal, mendekati normal atau tidak. Uji yang digunakan adalah *Q-Q Plot of unstandardized residual* untuk memeriksa normalitas suatu distribusi dengan membandingkan distribusi data yang diamati dengan distribusi normal yang diharapkan. Jika titik titik pada Q-Q Plot hampir sejajar dengan garis diagonal maka data tersebut dapat dianggap berdistribusi normal. Berikut adalah tabel dari hasil olah data kuisisioner pada uji statistik :

Gambar 3. Hasil Uji Normalitas



Data diolah primer berdasarkan aplikasi SPSS ver. 25

Berdasarkan gambar 1. hasil pengolahan data SPSS tersebut menampilkan grafik normal. Disimpulkan pada grafik normal plot terlihat titik- titik menyebar sekitar garis diagonal dan penyebarannya mengikuti arah garis diagonal. Grafik ini menunjukkan model regresi layak dipakai karena memenuhi asumsi normalitas.

2. Uji Regresi Linear Berganda

Analisis regresi linear berganda digunakan untuk menguji dua variabel atau lebih variabel independen terhadap variabel dependen (Putri et al, 2022). Analisis regresi linear berganda dirumuskan: $Y = \alpha + \beta_1.X_1 + \beta_2.X_2 + e_i$. Adapun hasil analisis regresi linear berganda menggunakan aplikasi SPSS 25.

Tabel 4. Hasil Uji Regresi Linear Berganda

Model	Coefficients ^a			t	Sig.
	Unstandardized Coefficients	Standardized Coefficients			
	B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	4.229	1.363	3.103	.002
	X1	.104	.045	.238	.023

a. Dependent Variable: Y3

Data diolah berdasarkan aplikasi SPSS ver.25

Dari output yang didapatkan model persamaan regresi linear berganda sebagai berikut: $Y = 4.229 + (0,104) X$. Persamaan di atas, memperlihatkan hubungan antara variabel bebas secara persial, persamaan tersebut dapat diinterpretasikan sebagai berikut: Nilai koefisien regresi media sosial instagram (X1) sebesar 0,238, artinya jika variabel independen lainnya tetap sedangkan variabel media sosial instagram mengalami kenaikan 100%, maka minat beli produk Rocket Chicken di Kabupaten Sampang Mengalami Peningkatan Sebesar 0,238%, dengan asumsi faktor lain tetap di anggap tetap. Koefisien regresi variabel media sosial instagram bernilai positif, artinya terdapat hubungan searah media sosial instagram dengan minat beli konsumen.

3. Uji Persial (Uji-t)

Tabel 5. Hasil Uji Persial (Uji-t)

Model	Coefficients ^a			t	Sig.
	Unstandardized Coefficients	Standardized Coefficients			
	B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	4.229	1.363	3.103	.002
	X1	.104	.045	.238	.023

a. Dependent Variable: Y3

Data diolah berdasarkan aplikasi SPSS ver.25

Pengaruh Sosial Media *Instagram* Terhadap Minat Beli Konsumen. Hasil penelitian menunjukkan bahwa XI memiliki nilai T hitung sebesar 2.301 > T tabel 1.659 dan nilai signifikan 0,023 < 0,05 berarti hipotesis Ha1 menunjukkan bahwa media sosial *instagram* berpengaruh positif terhadap minat beli konsumen.

Hasil dan Pembahasan

Pengaruh media sosial instagram terhadap minat beli konsumen

Berdasarkan hasil uji T menggunakan aplikasi SPSS versi 25 menunjukkan bahwa variabel Media Sosial Instagram (X1) secara parsial berpengaruh positif terhadap minat beli konsumen (Y) pada Rocket Chicken. Melalui hasil perhitungan pada tabel 4.15 diperoleh nilai T hitung sebesar $2.301 > T$ tabel 1.659 dan nilai signifikan $0,23 < 0,05$ yang berarti hipotesis pertama (Ha1) yang menunjukkan bahwa Media Sosial Instagram (X1) berpengaruh positif terhadap minat beli konsumen (Y) diterima.

Hasil penelitian Saputra & Mirnayanti, (2024) dengan judul pengaruh pemasaran sosial media *instagram* terhadap minat beli konsumen di Kedai Happinest Tanjung Kabupaten Tabalong. Hasil penelitian yaitu ditemukan bahwa secara parsial dan simultan, variabel media sosial *instagram* berpengaruh positif terhadap minat beli konsumen di Kedai Happinest Tanjung Tabalong. Hal ini senada dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Wirakusuma & Sulasari, (2024) dengan judul pengaruh citra merek dan media sosial *instagram* terhadap minat beli pada produk *Scarlett Whitening*. Hasil penelitian menyatakan bahwa secara parsial dan simultan, variabel media sosial *instagram* berpengaruh positif terhadap minat beli konsumen pada produk *Scarlett Whitening*. Dalam perkembangannya, sebuah bisnis selalu mengaitkan sosial media sebagai salah satu alat yang paling efektif untuk berpromosi (Khirdany *et al.*, 2025). Jika bisnis yang kita jalankan tanpa adanya dukungan dari media sosial, pastinya marketing atau pemasaran tidak dapat berjalan dengan efektif dan sempurna (Liana *et al.*, 2025). Sosial media marketing sangat penting bagi perkembangan bisnis terlebih lagi di era digital sekarang ini, karena selain mudah digunakan, biaya yang dibutuhkan pelaku bisnis untuk menjalankan bisnis melalui sosial media juga murah (Islamy *et al.*, 2024; Wahyudin *et al.*, 2025). Menurut Shaleh *et al.*, (2020) media sosial *instagram* diciptakan sehingga para pemilik *smartphone* akan merasa bahwa kamera yang terpasang di gadgetnya tidak sia-sia. *Instagram* adalah sebuah aplikasi yang digunakan untuk membagi-bagikan foto dan video. *Instagram* juga mampu melakukan proses edit terhadap foto sebelum foto diunggah ke jaringan. Foto-foto yang akan diunggah melalui *Instagram* memiliki keterbatasan ukuran untuk foto, dan durasi untuk video maksimal 60 detik.

KESIMPULAN

Pengujian yang dilakukan memberikan hasil bahwa hipotesis 1 dapat didukung artinya media sosial *instagram* mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap minat beli konsumen. Pengaruh sosial media *instagram* terhadap minat beli konsumen. Hasil penelitian menunjukkan bahwa X1 memiliki nilai signifikan $0,23 < 0,05$ berarti hipotesis Ha1 menunjukkan bahwa media sosial *instagram* berpengaruh positif terhadap minat beli konsumen.

DAFTAR PUSTAKA

Amin, K., Hadisiwi, P., & Suminar, J. R. (2022). Bagaimana Terpaan Media Untuk Informasi Covid-19 Memengaruhi Niat Mahasiswa Menerapkan Perlindungan Kesehatan Selama Pandemi. *Interaksi: Jurnal Ilmu Komunikasi*,

Pengaruh Media Sosial "Instagram" terhadap Minat Beli Konsumen pada Produk Rocket Chicken di Kabupaten Sampang
(Maskuroh, et al.)

- 11(2), 112-125.
- Anas, Z., & Faisol, F. (2024). THE EFFECT OF PROMOTION AND SERVICE QUALITY ON REPURCHASE DECISION: CASE STUDY LYCO COFFE AND PLACE CONSUMERS AT SAMPANG. *IJMA (Indonesian Journal of Management and Accounting)*, 5(2), 548-556.
- Anas, Z., Santoso, F., & Faisol, F. (2024). Pengaruh Strategi Pemasaran Digital, Word of Mouth, Brand Image dan Harga terhadap Keputusan Pembelian Durian Putri Jaya Kabupaten Sampang. *Journal of Economic and Business*, 1(1), 38-48.
- Faisol, F., Haryadi, B., Musyarofah, S., & Iswahyudi, A. P. (2023). Effectiveness of the Internal Control System Against Fraud Tendencies – Meta-Analysis Study. *Asia Pacific Fraud Journal*, 8(2), 327-339.
- Faisol, F., Qomariyah, N., Maisaroh, S., Aminullah, M., & Romadhon, M. A. S. (2024). Menelusik Strategi Badan Usaha Milik Desa dalam Meningkatkan Pendapatan Asli Desa. *Hatta: Jurnal Pendidikan Ekonomi dan Ilmu Ekonomi*, 2(2), 91-100.
- Helianthusonfri, J. (2020). Instagram Marketing Untuk Pemula. Elex Media Komputindo. Retrieved From: <https://books.google.co.id/books?id=DXbedwaaqbj&Lpg=pp1&Ots=Tfzpe5rjup&Dq=Helianthusonfri>
- Islamy, S. N., Anas, Z., Faisol, F., & Muhammad, S. (2024). Analisis Peramalan Indeks Harga Konsumen Menggunakan Moving Average Method dan Least Square Method. *Journal of Economic and Business*, 1(1), 49-55.
- Iswahyudi, A. P., Faisol, F., Akbar, M., Wati, S., & Munawaroh, S. (2023). Effectiveness of Risk Management on a Company's Financial Performance: Study of Meta Analysis. *Journal of Business Management and Economic Development*, 1(02), 366-378.
- Khirdany, E. N., Liana, W., Faisol, F., & Jinan, F. (2025). Artificial Intelligence (AI) Sebagai Rekomendasi Produk pada E-Commerce Shopee. *Jurnal Ekonomi Manajemen Akuntansi Keuangan Bisnis Digital*, 4(1), 183-192.
- Khotijah, K., Faisol, F., & Haryansyah, S. E. (2025). Pengaruh Literasi Keuangan, Lingkungan Keluarga, dan Motivasi terhadap Minat Berwirausaha. *Journal of Economic and Business*, 2(1), 72-81.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing management*. (15th ed.). Pearson Education Limited.
- Liana, W., Anas, Z., & Faisol, F. (2025). Strategi Digital Marketing pada Sentra UMKM Telur Asin di Dusun Buleng Kabupaten Sampang. *RIGGS: Journal of Artificial Intelligence and Digital Business*, 4(2), 5956-5962.
- Mahsun, M., Khirdany, E. N., & Faisol, F. (2024). Menelusik Strategi Pemasaran Online dalam Meningkatkan Pembelian Konsumen pada Produk Usaha Rumah Amuma. *Journal of Economic and Business*, 1(2), 125-136.
- Muzhiroh, M., & Budiono, B. (2020). Pengaruh Persepsi Kualitas, Motivasi Dan Gaya Hidup Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Smartphone Oppo (Studi Kasus Pada Masyarakat Kelurahan Cakung Barat), Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Indonesia Jakarta, Indonesia, Retrieved From: <http://repository.stei.ac.id/Id/Eprint/1538>
- Prayogi & Zuliestiana. (2019). Pengaruh Sosial Media Marketing Melalui Instagram Terhadap Minat Beli Konsumen Ladyfameshop. *Jurnal e-proceeding of management*.
- Saputra, R. F. R., & Mirmayanti, S. (2024). Pengaruh Pemasaran Media Sosial Instagram Terhadap Minat Beli Konsumen Di Kedai Happinest Tanjung Kabupaten Tabalong. *Japb*, 7(2), 1896-1909.
- Shaleh, A., & Furrie, W. (2020). Peran Public Relations Dalam Pemanfaatan Instagram Sebagai Alat Publikasi Untuk Meningkatkan Layanan Masyarakat Di Puskesmas Kecamatan Cilincing (Studi Kasus Pada Akun Instagram@Puskesmascilincing). *Lugas Jurnal Komunikasi*, 4(1), 9-16.
- Sikumbang, K., Ramadhina, W., Yani, E. R., Arika, D., Hayati, N., Hasibuan, N. A., & Permana, B. G. (2024). Peranan Media Sosial Instagram Terhadap Interaksi Sosial Dan Etika Pada Generasi Z. *Journal On Education*.
- Wahyudin, A., Faisol, F., & Yulianto, S. (2025). Peran Inovasi Teknologi Keuangan (Fintech) dalam Transformasi Sistem Manajemen Keuangan Perusahaan dan Implikasinya terhadap Efisiensi Operasional dan Transparansi Informasi. *Jurnal Ekonomi Manajemen Akuntansi Keuangan Bisnis Digital*, 4(2), 289-306.
- Wirakusuma, A. G., & Sulasari, A. (2024). Pengaruh Citra Merek Dan Media Sosial Instagram Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Produk Scarlett Whitening. *Jurnal Aplikasi Bisnis*, 10(1), 219-224.
- Yustisia, C., & Setyarini, Y. (2022). Faktor Yang Mempengaruhi Manajemen Laba Perusahaan Transportasi Dan Logistik Bei 2018–2020. *Jurnal Impresi Indonesia*, 1(5), 512-527.