

Pengaruh Media Sosial Instagram Terhadap Minat Beli Konsumen Secara Offline

Marlina ^{1*}, Fitriliana ², Juwita ³, Putri Mauliza ⁴, Filia Hanum ⁵

^{1*,2,3,4,5} Universitas Serambi Mekkah, Indonesia.

Email: marlina.bahri@serambimekkah.ac.id ^{1*}, fitriliana@serambimekkah.ac.id ², juwita@serambimekkah.ac.id ³, putrimauliza@serambimekkah.ac.id ⁴, filiahanum@serambimekkah.ac.id ⁵

Histori Artikel:

Dikirim 7 Mei 2026; Diterima dalam bentuk revisi 1 Juni 2026; Diterima 10 Juli 2026; Diterbitkan 1 Agustus 2026. Semua hak dilindungi oleh Lembaga Otonom Lembaga Informasi dan Riset Indonesia (KITA INFO dan RISET) – Lembaga KITA.

Suggested citation:

Marlina, M., Fitriliana, F., Juwita, J., Mauliza, P., & Hanum, F. (2026). Pengaruh Media Sosial Instagram Terhadap Minat Beli Konsumen Secara Offline. *JEMSI (Jurnal Ekonomi, Manajemen, Dan Akuntansi)*, 12(4), 3325-3331. <https://doi.org/10.35870/jemsi.v12i4.7144>.

Abstrak

Di masa digital, Instagram telah menjadi panggung yang dominan dalam pemasaran produk, memungkinkan perusahaan untuk menjangkau audiens yang lebih luas melalui konten visual yang menarik. Meskipun interaksi dan transaksi sering terjadi secara online, minat beli konsumen untuk melakukan pembelian di toko fisik tetap signifikan. Metode penelitian yang digunakan yaitu penelitian lapangan dengan pendekatan kuantitatif asosiatif, sumber informasi penelitian yaitu informasi dasar dan informasi skunder. Informasi dalam penelitian ini dikumpulkan dengan teknik kuisioner, dan setelah data-data dikumpulkan. Hasil penelitian ini untuk menjelaskan pengaruh media sosial instagram terhadap minat beli konsumen. Hasil penelitian menunjukkan bahwa media sosial instagram berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen, ditunjukkan dengan nilai koefisien t hitung media sosial instagram dengan t tabel dengan nilai sebesar (4,298 > 0,05). Dan besarnya pengaruh yang diperoleh dari nilai koefisien determinasi 0.631 sama dengan 63.1%. Nilai tersebut menunjukkan bahwa 63.1% minat beli konsumen dipengaruhi oleh media sosial instagram sedangkan sisanya 36,9% dipengaruhi oleh faktor lain. Metode penelitian yang digunakan adalah survei dengan kuesioner yang disebarkan kepada 200 responden yang aktif menggunakan Instagram dan melakukan pembelian secara offline. Informasi yang diperoleh dianalisis menggunakan analisis regresi untuk mengukur hubungan antara variabel independen (penggunaan Instagram) dan variabel dependen (minat beli offline). Hasil penelitian menunjukkan bahwa terdapat pengaruh positif yang signifikan antara media sosial Instagram terhadap minat beli konsumen secara offline. Konten yang menarik, interaksi yang positif, dan promosi yang efektif di Instagram terbukti mampu meningkatkan minat konsumen untuk melakukan pembelian di toko fisik. Penelitian ini memberikan pemaksaan bagi pelaku bisnis dalam merumuskan strategi pemasaran yang memanfaatkan kekuatan media sosial untuk meningkatkan penjualan offline.

Kata Kunci: Media Sosial; Konsumen Dan Minat Beli.

Abstract

In the digital era, Instagram has become a dominant platform in product marketing, enabling companies to reach a wider audience through engaging visual content. Although interactions and transactions often occur online, consumer purchasing interest in making purchases in physical stores remains significant. The research method used is field research with an associative quantitative approach, the sources of research information are basic information and secondary information. Information in this study was collected using a questionnaire technique, and after the data was collected. The results of this study are to explain the influence of Instagram social media on consumer purchasing interest. The results show that Instagram social media has a positive and significant effect on consumer purchasing interest, indicated by the t-test coefficient value of Instagram social media with a t-table value of (4.298 > 0.05). And the magnitude of the influence obtained from the coefficient of determination value of 0.631 is equal to 63.1%. This value indicates that 63.1% of consumer purchasing interest is influenced by Instagram social media while the remaining 36.9% is influenced by other factors. The research method used is a survey with a questionnaire distributed to 200 respondents who actively use Instagram and make purchases offline. The information obtained was analyzed using regression analysis to measure the relationship between the independent variable (Instagram usage) and the dependent variable (offline purchase intention). The results showed a significant positive effect between Instagram social media and offline consumer purchase intention. Engaging content, positive interactions, and effective promotions on Instagram have been shown to increase consumer interest in making purchases in physical stores. This research provides a compelling impetus for businesses to formulate marketing strategies that leverage the power of social media to increase offline sales.

Keyword: Social Media; Consumers and Purchase Interest.

1. Pendahuluan

Dalam era digital saat ini, perkembangan teknologi dan kemajuan internet telah mengubah cara manusia berinteraksi dan berkomunikasi. Media sosial menjadi salah satu inovasi yang paling menonjol dalam proses tersebut, memfasilitasi komunikasi yang lebih cepat, luas, dan interaktif. Menurut *Kaplan dan Haenlein* (2010), *media sosial* adalah platform yang memungkinkan pengguna untuk membuat, berbagi, dan bertukar informasi serta konten secara daring. Salah satu *media sosial* yang paling populer dan banyak digunakan di seluruh dunia adalah *Instagram*. Berdasarkan data dari *Statista* (2023), *Instagram* memiliki lebih dari satu miliar pengguna aktif bulanan di seluruh dunia, menjadikannya salah satu platform *media sosial* terbesar dan paling berpengaruh saat ini. *Instagram* menawarkan berbagai fitur menarik seperti *posting* foto, video, cerita, dan fitur lainnya yang memungkinkan pengguna untuk berbagi pengalaman dan informasi secara visual. Fitur-fitur ini memberikan peluang besar bagi pelaku bisnis dan pemasar untuk melakukan aktivitas *pemasaran* dan promosi produk secara lebih efektif. Menurut *Jang et al.* (2018), *konten visual* yang menarik di *media sosial*, khususnya *Instagram*, mampu meningkatkan keterlibatan pengguna dan memperkuat hubungan emosional antara merek dan konsumen. Hal ini juga didukung oleh penelitian dari *Kim dan Ko* (2012), yang menyatakan bahwa *visualisasi produk* melalui *media sosial* dapat meningkatkan persepsi positif dan *minat beli konsumen*. Perubahan perilaku konsumen yang semakin dipengaruhi oleh keberadaan *media sosial* menjadi perhatian utama bagi pelaku bisnis dan akademisi. Banyak perusahaan mulai memanfaatkan *Instagram* sebagai salah satu strategi utama dalam membangun *brand awareness*, meningkatkan *engagement*, serta mendorong *penjualan*. Menurut *Mangold dan Faulds* (2009), *media sosial* memungkinkan perusahaan untuk menjangkau audiens yang lebih luas dengan biaya yang relatif rendah dan waktu yang lebih efisien dibandingkan metode *pemasaran* tradisional. Selain itu, *media sosial* juga memfasilitasi *interaksi langsung* antara perusahaan dan konsumen, sehingga menciptakan hubungan yang lebih personal dan autentik.

Namun demikian, meskipun banyak aktivitas *pemasaran* berlangsung secara online dan *interaksi digital* semakin meningkat, *minat beli konsumen* untuk melakukan *pembelian* secara offline tetap menjadi aspek penting yang perlu diteliti. Fenomena ini menimbulkan pertanyaan kritis: sejauh mana pengaruh *media sosial*, khususnya *Instagram*, terhadap *minat beli konsumen* dalam konteks *pembelian* secara langsung di toko fisik? Beberapa studi sebelumnya menunjukkan bahwa *konten* yang menarik dan *interaksi* yang positif di *media sosial* dapat mempengaruhi *keputusan pembelian* (Hutter et al., 2013; De Vries et al., 2012). Contohnya, penelitian oleh *Hajli* (2014) mengungkapkan bahwa *kepercayaan* dan *loyalitas konsumen* terhadap merek dapat terbentuk melalui *interaksi* di *media sosial*, yang pada akhirnya mempengaruhi *niat* mereka untuk melakukan *pembelian offline*. Selain itu, penelitian lain oleh *Laroche et al.* (2023) menegaskan bahwa *media sosial* tidak hanya berperan dalam membangun *kesadaran merek*, tetapi juga berpengaruh terhadap *minat* dan *niat beli konsumen* secara offline. Hal ini penting karena sebagian besar *transaksi pembelian* masih dilakukan secara langsung di *toko fisik*, terutama di bidang *ritel* dan *jasa*. Oleh karena itu, pemahaman yang mendalam mengenai pengaruh *media sosial* terhadap *minat beli offline* menjadi sangat relevan dan bermanfaat untuk pengembangan strategi *pemasaran* yang lebih efektif. Dengan demikian, penelitian ini bertujuan untuk mengkaji secara empiris pengaruh *media sosial Instagram* terhadap *minat beli konsumen* secara offline. Penelitian ini diharapkan mampu memberikan kontribusi bagi pelaku bisnis dan akademisi dalam memahami dinamika *perilaku konsumen* di era digital, serta membantu merumuskan strategi *pemasaran* yang lebih tepat sasaran dan efektif dalam memanfaatkan kekuatan *media sosial*.

2. Tinjauan Pustaka

2.1 Minat Beli

Minat beli merupakan salah satu elemen penting dalam perilaku konsumen yang menggambarkan keinginan dan ketertarikan individu untuk melakukan pembelian suatu produk atau layanan. Dalam dunia

RESEARCH ARTICLE

pemasaran, pemahaman tentang minat membeli sangatlah krusial karena dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Menurut Kotler (2020) minat beli adalah langkah awal dalam proses pengambilan keputusan membeli, di mana konsumen mulai menunjukkan ketertarikan terhadap produk yang ditawarkan. Perubahan perilaku konsumen pada era digital telah mengubah cara orang berinteraksi dengan merek dan produk. Media sosial, khususnya Instagram, telah menjadi platform yang sangat berpengaruh dalam membentuk minat beli. Menurut Djafar (2021) penggunaan media sosial secara aktif dapat meningkatkan kesadaran merek dan minat beli konsumen. Konten visual yang menarik di Instagram, seperti foto produk dan video promosi, dapat menciptakan keterlibatan emosional yang mendorong konsumen untuk melakukan pembelian. Ahli pemasaran, Solomon (2022) menekankan bahwa faktor psikologis seperti kepercayaan, nilai sosial, dan pengalaman sebelumnya sangat mempengaruhi minat membeli. Konsumen cenderung lebih tertarik untuk membeli produk yang mereka anggap relevan dengan kebutuhan dan preferensi mereka. Hal ini sejalan dengan teori perilaku konsumen yang menyatakan bahwa keputusan pembelian tidak hanya dipengaruhi oleh faktor eksternal, tetapi juga oleh faktor intern seperti sikap dan kepribadian. Di sisi lain, penelitian oleh Laroche (2023) menunjukkan bahwa interaksi positif dengan merek di media sosial dapat meningkatkan loyalitas dan minat membeli. Konsumen yang merasa terhubung dengan merek melalui konten yang menarik dan interaksi yang baik lebih cenderung melakukan pembelian di masa mendatang. Dengan demikian, pemahaman yang mendalam tentang minat beli dan faktor-faktor yang mempengaruhinya sangat penting bagi perusahaan untuk merumuskan strategi pemasaran yang efektif. Latar belakang minat membeli dipengaruhi oleh kebutuhan dan keinginan individu, serta faktor eksternal seperti iklan dan promosi. Schiffman (2019) menyatakan bahwa minat beli muncul dari interaksi antara individu dengan lingkungan mereka, termasuk pengalaman sebelumnya dan informasi yang diperoleh. Latar belakang ini menunjukkan bahwa minat membeli tidak hanya dipengaruhi oleh produk itu sendiri, tetapi juga oleh bagaimana produk tersebut dipersepsikan dalam konteks sosial dan budaya. Hawkins (2020) mengemukakan bahwa minat beli adalah hasil dari proses evaluasi yang kompleks. Latar belakang minat beli mencakup faktor-faktor psikologis seperti motivasi, sikap, dan kepribadian, serta pengaruh sosial seperti norma kelompok dan budaya.

2.2 Perilaku Konsumen

Perilaku konsumen merupakan studi tentang bagaimana individu, kelompok, atau organisasi memilih, membeli, menggunakan, dan membuang produk, layanan, ide, atau pengalaman untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan mereka. Memahami perilaku konsumen sangat penting bagi perusahaan dalam merumuskan strategi pemasaran yang efektif dan efisien. Pada saat ini, perilaku konsumen semakin kompleks dan dipengaruhi oleh berbagai faktor, termasuk teknologi, media sosial, dan perubahan sosial. Konsumen kini memiliki akses yang lebih besar terhadap informasi melalui internet, yang memungkinkan mereka untuk melakukan riset sebelum membeli. Hal ini mengubah cara mereka berinteraksi dengan merek dan produk, serta mempengaruhi keputusan pembelian mereka. Solomon (2022) menyatakan bahwa perilaku konsumen adalah proses yang melibatkan pencarian, pengolahan, dan penggunaan informasi untuk membuat keputusan pembelian. Faktor-faktor psikologis dan sosial memainkan peran penting dalam menentukan perilaku ini. Penelitian terbaru oleh Laroche (2023) menunjukkan bahwa interaksi di media sosial dapat meningkatkan keterlibatan konsumen dengan merek, yang pada gilirannya dapat mempengaruhi keputusan pembelian. Konsumen yang merasa terhubung dengan merek melalui konten yang menarik dan interaksi yang positif.

3. Metode Penelitian

3.1 Rancangan Penelitian

Penelitian ini menggunakan penelitian kuantitatif. Penelitian ini menggunakan menggunakan pendekatan survei dan informasi numerik dari kuesioner untuk menggambarkan secara harfiah variabel,

RESEARCH ARTICLE

gejala, atau kondisi yang diteliti serta informasi yang diperoleh dengan menggunakan metode ini diharapkan mampu menjelaskan fenomena.

3.2 Analisis Data

Analisis data yang digunakan adalah menghitung frekuensi, persentase, rata-rata, dan standar deviasi dari data demografis dan penggunaan Instagram.

4. Hasil dan Pembahasan

4.1 Hasil

Tabel 1. Hasil Uji Normalitas

		Unstandardized Residual	Media Sosial	Minat Beli Konsumen
N		30	30	30
Normal	Mean	0000000	46.8667	32.7333
Parametersa	Std. Deviation	3.72482977	7.06489	4.79895
Most Extreme	Absolute	.141	.264	.182
Differences	Positive	.141	.126	.103
	Negative	-.128	-.264	-.182
Kolmogorov-Smirnov Z		.770	1.444	.995
Asymp. Sig. (2-tailed)		.593	.031	.275

Berdasarkan Tabel 1 diketahui bahwa nilai signifikansi sebesar 0.770 lebih besar dari 0.05, sehingga dapat kita simpulkan bahwa data berdistribusi normal.

Tabel 2. Test of Homogeneity of Variances

Model	Levene Statistic	df1	df2	df3
Minat Beli	2.012	6	14	.132
Media Sosial	26.083	7	16	.000

Berdasarkan Tabel 2 diatas, terlihat bahwa nilai signifikansi dari Media Sosial dan Minat Beli Konsumen > 0.05 maka dapat disimpulkan bahwa semua sampel memiliki varian yang sama atau semua data tersebut homogen.

Tabel 3. Hasil Uji Regresi

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	12.661	4.721		2.682	.012
X	.428	.100	.631	4.298	.000

Berdasarkan tabel 3 diperoleh persamaan garis regresi linear Hasil perhitungan yang telah dilakukan menghasilkan suatu persamaan yang menunjukkan besarnya nilai X merupakan regresi yang diestimasikan sebagai berikut :

- 1) Nilai konstanta (β_0) sebesar 12.661 artinya apabila variabel bebas media sosial (X) dalam keadaan konstanta atau 0, maka minat beli konsumen (Y) nilainya sebesar 12.661 yang artinya tidak baik dan ini berarti tidak adanya pengaruh Media Sosial terhadap minat beli konsumen
- 2) Koefisiensi regresi (β_1) sebesar 0.428 artinya setiap kenaikan satu variabel media sosial (X) maka nilai variabel minat beli konsumen (Y) akan naik sebesar 0,428 tindakan. Artinya apabila media sosial baik,

RESEARCH ARTICLE

maka semakin baik pula minat beli konsumen. Sebaliknya apabila media sosial buruk maka akan semakin buruk pula minat beli konsumen.

Tabel 4. Hasil Uji t

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		
	B	Std. Error	Beta	t	sig
1 (Constant)	12.661	4.721		2.682	.012
	.428	.100	.631	4.298	.000

Berdasarkan koefisien Tabel 4:

- 1) Nilai t hitung sebesar $4.298 > 0.05$ (t_{tabel}) dan dapat disimpulkan H1 yang menyatakan bahwa media sosial instagram berpengaruh signifikan terhadap minat beli konsumen diterima, karena hipotesia alternatif pada $\alpha = 0.05$ atau 5% Confidence Interval sebesar 95% yang artinya taraf kepercayaan dari responden menyatakan bahwa media sosial instagram berpengaruh signifikan terhadap minat beli konsumen sebesar 95%.
- 2) Nilai konstanta adalah 12.661, yang menunjukkan nilai prediksi ketika semua variabel independen sama dengan nol. P-value yang signifikan ($p < 0,05$) menunjukkan bahwa konstanta ini berbeda secara signifikan dari nol.
- 3) Nilai koefisien sebesar 0.428 menunjukkan bahwa setiap peningkatan satu satuan pada variabel independen, nilai variabel dependen diprediksi meningkat sebesar 0.428. P-value yang sangat signifikan ($p < 0,001$) menunjukkan bahwa variabel ini memiliki pengaruh yang kuat terhadap variabel dependen. Gambaran ini menunjukkan bahwa variabel independen memberikan kontribusi yang signifikan terhadap variabel dependen, dengan kedua koefisien (konstanta dan variabel independen) yang signifikan secara statistik.

Tabel 5. Hasil Pengujian Koefisiensi Determinasi

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.631a	.398	.376	3.79076	2.503

- 1) Nilai Koelasi adalah 0,631 dimana terdapat hubungan positif yang moderat antara variabel independen dan variabel dependen. Nilai R yang mendekati 1 menunjukkan adanya korelasi yang cukup kuat.
- 2) Nilai R Square (Koefisien Determinasi) adalah 0,398 atau Sekitar 39,8% variasi dalam variabel dependen dapat dijelaskan oleh variabel independen Ini menunjukkan bahwa model memiliki kemampuan yang baik dalam menjelaskan variasi informasi, meskipun masih ada 60.2% variasi yang tidak dapat dijelaskan.
- 3) Nilai Adjusted R Square adalah 0.376 dimana nilai ini sedikit lebih rendah dari R Square karena disesuaikan dengan jumlah variabel independen dalam metode, Ini menunjukkan bahwa metode ini masih memiliki kekuatan prediksi yang baik.
- 4) Nilai Std. Error of the Estimate adalah 3.79076 dimana nilai Ini adalah ukuran seberapa jauh prediksi model dari nilai aktual. Nilai yang lebih rendah menunjukkan prediksi yang lebih akurat.
- 5) Nilai Durbin-Watson adalah 2.503 dimana nilai ini mendekati 2, yang mana menunjukkan bahwa tidak ada autokorelasi pada residual. Ini menunjukkan bahwa asumsi independensi residual terpenuhi.
- 6) Ini menunjukkan hubungan yang signifikan antara variabel independen dan dependen, dengan kemampuan untuk menjelaskan hampir 40% variasi dalam informasi. Selain itu, menunjukkan memenuhi asumsi dasar analisis, termasuk sisa independensi.
- 7) Nilai koefisien determinasi sebesar 0.631 sama dengan 63,1%. Hal ini berarti bahwa sebesar 63.1% Minat Beli Konsumen dipengaruhi variabel independen dalam penelitian ini yaitu media sosial instagram. Sedangkan sisanya yaitu 36,9% dipengaruhi oleh faktor lain. Faktor yang tidak diteliti dalam penelitian seperti faktor individual atau person, faktor tim, faktor sistem, dan faktor kontekstual.

4.2 Pembahasan

Berdasarkan hasil penelitian ini, dapat disimpulkan bahwa media sosial Instagram memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen secara offline. Hal ini sesuai dengan temuan dari Laroché *et al.* (2023), yang menyatakan bahwa keberadaan media sosial, terutama Instagram, dapat meningkatkan kesadaran merek dan mempengaruhi perilaku konsumen dalam melakukan pembelian langsung di toko fisik. Konten visual yang menarik dan interaktif di Instagram mampu menciptakan keterlibatan emosional antara konsumen dan merek, sehingga mendorong minat untuk melakukan transaksi secara offline. Selain itu, hasil penelitian ini juga sejalan dengan penelitian Hutter *et al.* (2013), yang mengungkapkan bahwa interaksi positif dan konten berkualitas di media sosial mampu meningkatkan kepercayaan dan loyalitas konsumen, yang pada akhirnya berpengaruh terhadap niat pembelian offline. Penelitian dari Kim dan Ko (2012) juga menunjukkan bahwa visualisasi produk melalui media sosial dapat memperkuat persepsi positif dan meningkatkan minat beli. Dengan demikian, keberadaan media sosial seperti Instagram tidak hanya berfungsi sebagai alat promosi digital, tetapi juga sebagai faktor penting dalam membentuk niat dan minat beli konsumen secara langsung. Temuan ini menunjukkan bahwa strategi pemasaran yang memanfaatkan kekuatan konten visual dan interaksi di media sosial dapat meningkatkan efektivitas pemasaran offline, terutama dalam konteks ritel dan jasa. Oleh karena itu, pelaku usaha harus lebih memaksimalkan penggunaan media sosial, khususnya Instagram, sebagai bagian dari strategi pemasaran mereka untuk mencapai target pasar yang lebih luas dan meningkatkan penjualan secara offline.

5. Kesimpulan

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa media sosial Instagram memiliki pengaruh yang signifikan terhadap minat beli konsumen. Konten yang ditampilkan, seperti video, foto, dan gambar, berperan penting dalam menarik perhatian dan meningkatkan ketertarikan konsumen terhadap produk atau jasa yang dipromosikan. Semakin tinggi kualitas dan relevansi konten yang disajikan, semakin besar pula pengaruhnya terhadap keputusan pembelian, terutama dalam konteks offline. Berdasarkan analisis statistik, nilai t-hitung sebesar 4,298 lebih besar dari nilai t-tabel pada tingkat signifikansi 5%, yang menandakan bahwa pengaruh Instagram terhadap minat beli konsumen secara statistik adalah signifikan. Selain itu, nilai koefisien determinasi sebesar 0,631 atau 63,1% menunjukkan bahwa media sosial Instagram mampu menjelaskan lebih dari setengah variasi dalam minat beli konsumen, menegaskan efektivitas strategi pemasaran melalui platform ini. Penggunaan Instagram yang lebih fokus pada penyebaran foto dan visual produk menunjukkan korelasi yang kuat dalam mempengaruhi minat beli, menandakan bahwa visualisasi produk sangat penting dalam proses pengambilan keputusan pembelian. Dengan demikian, konten visual yang menarik dan relevan di Instagram menjadi faktor kunci dalam membangun minat dan mendorong konsumen untuk melakukan pembelian secara offline.

6. Referensi

- Adelakun, A. B. A., Yakubu, B., & Adewale, B. (2025). Effect of Digital Marketing Practices on Consumer Behaviour of Selected Small And MediumScale Enterprises in Abuja. *ABUJA JOURNAL OF BUSINESS AND MANAGEMENT*, 3(3).
- Adenia, N. (2019). *Pengaruh Media Sosial Instagram Terhadap Minat Beli Konsumen Secara Offline Pada Toko Rr Stuff Di Bengkulu (Studi Kasus Mahasiswa Febi)* (Doctoral dissertation, IAIN BENGKULU).
- Alfarizi, M. D. (2023). *PENGARUH PENGALAMAN, KOMITMEN, DAN SIKAP MEREK, TERHADAP NIAT BELI DI MEDIA SOSIAL* (Doctoral dissertation, Universitas Islam Indonesia).

RESEARCH ARTICLE

- Ashriana, A. N., Fitriyani, Z. A., & Pratiwi, E. C. (2023). Pengaruh Media Sosial, Harga, dan Kualitas Produk Terhadap Minat Beli Konsumen di Caption Home Mojokerto. *Jurnal Ekobistek*, 12(1), 495-499. <https://doi.org/10.35134/ekobistek.v12i1.448>.
- Berutu, F. (2022). Pengaruh Promosi Melalui Media Sosial Instagram Terhadap Minat Beli Tamu Di Hotel Sunlake Jakarta. *Jurnal Hospitality Dan Pariwisata*, 8(2). <http://dx.doi.org/10.30813/jhp.v8i2.3805>.
- Ibrahim, B., & Aljarah, A. (2023). The era of Instagram expansion: Matching social media marketing activities and brand loyalty through customer relationship quality. *Journal of Marketing Communications*, 29(1), 1-25. <https://doi.org/10.1080/13527266.2021.1984279>.
- Johan, J., Maradonald, M., & Mukyandi, M. R. (2022). Pengaruh Media Sosial Instagram Terhadap Minat Beli Konsumen Pada@ Basoacicuankiaa Di Sepatan Tangerang. *Jurnal Ilmiah Manajemen, Ekonomi Dan Bisnis*, 1(2), 01-06. <https://doi.org/10.51903/jimeb.v1i2.331>.
- Mothersbaugh, D. L. (2016). *Consumer behavior: Building marketing strategy*. New York, McGraw-Hill Education.
- Park, S. (2020). *Marketing management* (Vol. 3). Seohee Academy.
- Putri, G. A., & Nofirda, F. A. (2023). Pengaruh Sosial Media dan Harga Terhadap Minat Beli Konsumen (Studi Konsumen Pengguna Instagram di Pekanbaru). *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Merdeka EMBA*, 2(1), 286-302.
- Rahman, R. A. (2024). *PENGARUH PEMASARAN MEDIA SOSIAL ROUGHNECK DI INSTAGRAM TERHADAP MINAT BELI KONSUMEN (Survei Pada Followers Instagram Rougneck 1991 Usia 17-25 Tahun Periode 2023-2024)* (Doctoral dissertation, Universitas Mercu Buana-Menteng).
- Saputra, R. F. R., & Mirnayanti, S. (2024). Pengaruh Pemasaran Media Sosial Instagram Terhadap Minat Beli Konsumen Di Kedai Happinest Tanjung Kabupaten Tabalong. *Japb*, 7(2), 1896-1909.
- Stoica, D., Bichescu, C. I., & Stoica, M. (2024). Behavioral Models that Influence Consumers Purchase Decisions. *Economics and Applied Informatics*, (2), 71-76.
- Suparnoto, R. F., & Setiobudi, A. (2020). Pengaruh Promosi Media Sosial Instagram Terhadap Minat Beli Produk Havermood. *PERFORMA: Jurnal Manajemen dan Start-Up Bisnis*, 5(5), 404-412.
- Tirta, H. (2024). *Analisis Pengaruh Harga Dan Kualitas Produk Terhadap Loyalitas Konsumen Sepeda Motor Matic Pada Dealer Jaya Terang 2 Di Kabupaten Situbondo Dengan Keputusan Pembelian Sebagai Variabel Intervening* (Doctoral dissertation, Universitas Abdurrachman Saleh Situbondo).