



Pengaruh Unggahan Promosi Pada Akun Instagram @almondcrispy.id Terhadap Keputusan Pembelian

The Influence of Promotional Posts on the Instagram Account @almondcrispy.id on Purchase Decisions

Rafinda Janari^{1*}, Reddy Anggara², Oky Oxygentry³

¹²³Prodi Ilmu Komunikasi, Universitas Singaperbangsa Karawang, Karawang, Indonesia

Email: 2110631190181@student.unsika.ac.id*

Abstrak

Kemajuan teknologi informasi telah mendorong perubahan besar dalam strategi pemasaran, khususnya melalui platform media sosial seperti Instagram. Penelitian ini bertujuan untuk mengevaluasi pengaruh postingan konten promosi di akun Instagram @almondcrispy.id terhadap keputusan pembelian konsumen. Fokus penelitian mencakup tiga variabel utama: intensitas, isi pesan, dan daya tarik. Data dikumpulkan melalui survei yang melibatkan 90 responden yang merupakan pengikut akun tersebut. Hasil uji regresi menunjukkan bahwa ketiga variabel tersebut berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, dengan kontribusi total sebesar 34,9%. Nilai signifikansi untuk intensitas adalah 0,048, isi pesan 0,009, dan daya tarik 0,015, yang semuanya lebih kecil dari 0,05, mengindikasikan pengaruh yang kuat. Temuan ini menunjukkan bahwa promosi visual yang terstruktur dapat memengaruhi keputusan pembelian konsumen. Penelitian ini mengadopsi teori yang menyatakan bahwa paparan media memiliki dampak nyata terhadap perilaku audiens. Temuan ini dapat menjadi referensi dalam merancang strategi pemasaran digital, terutama untuk pelaku UMKM lokal.

Kata kunci: Instagram, promosi digital, konten visual, keputusan pembelian, teori uses and effect.

Abstract

The advancement of information technology has driven significant changes in marketing strategies, particularly through social media platforms like Instagram. This study aims to evaluate the impact of promotional content posts on the Instagram account @almondcrispy.id on consumer purchasing decisions. The research focuses on three key variables: intensity, message content, and attractiveness. Data were collected through a survey involving 90 respondents who follow the account. The results of regression testing show that all three variables significantly influence purchasing decisions, with a total contribution of 34.9%. The significance values for intensity are 0.048, message content 0.009, and attractiveness 0.015, all of which are below 0.05, indicating a strong influence. These findings demonstrate that structured visual promotions can effectively influence consumer purchasing decisions. The study adopts a theory which states that media exposure has a real impact on audience behavior. These findings can serve as a reference for designing digital marketing strategies, particularly for local SMEs.

Keywords: Instagram; digital promotion; visual content; purchase decisions; uses and effects theory.

I. PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi informasi dan komunikasi (TIK) telah mendorong transformasi besar dalam dunia pemasaran, khususnya dengan hadirnya

pemasaran digital. Strategi pemasaran digital memungkinkan bisnis untuk menjangkau audiens yang lebih luas dan lebih tepat sasaran (Chaffey & Ellis-Chadwick, 2019). Fenomena ini tercermin dalam data yang menunjukkan peningkatan pengeluaran global untuk iklan digital, yang diperkirakan akan meningkat dari \$455 miliar pada 2021 menjadi lebih dari \$645 miliar pada 2024 (Statista, 2021). Media sosial, sebagai salah satu pilar utama dalam pemasaran digital, memungkinkan interaksi yang lebih intensif dan langsung antara merek dan konsumen, menciptakan peluang besar bagi pemasaran produk.

Datareportal (2023) melaporkan bahwa lebih dari 5 miliar orang di seluruh dunia menggunakan media sosial, termasuk Indonesia. Instagram, sebagai platform berbasis visual, telah terbukti efektif dalam memengaruhi keputusan pembelian konsumen. Penelitian sebelumnya, seperti yang dilakukan oleh Utari, Susetyo, dan Maulana (2025), menunjukkan bahwa konten visual di Instagram tidak hanya meningkatkan keterlibatan merek tetapi juga berdampak langsung pada keputusan pembelian konsumen. Menurut Sprout Social (2024), 61% pengguna Instagram menggunakan platform ini untuk mencari inspirasi belanja.

Meskipun demikian, penelitian yang secara spesifik mengkaji pengaruh konten promosi pada akun Instagram terhadap keputusan pembelian konsumen pada merek lokal Indonesia masih terbatas. Oleh karena itu, penelitian ini bertujuan untuk mengisi celah tersebut dengan menganalisis akun Instagram @almondcrispy.id, sebuah merek camilan sehat lokal yang aktif melakukan promosi melalui konten visual. Penelitian ini berfokus pada tiga variabel utama: intensitas, isi pesan, dan daya tarik konten promosi, dengan tujuan untuk mengevaluasi seberapa besar pengaruh ketiga faktor ini terhadap keputusan pembelian konsumen, khususnya pada segmen usia produktif 18–34 tahun, yang merupakan pengguna dominan Instagram (We Are Social & Hootsuite, 2023).

Penelitian ini juga dilatarbelakangi oleh teori Uses and Effects, yang menjelaskan bahwa paparan media, dalam hal ini media sosial, dapat memengaruhi perilaku audiens secara nyata. Teori ini relevan dengan penelitian ini karena memfokuskan pada bagaimana promosi digital di Instagram dapat mempengaruhi keputusan pembelian. Paparan terhadap konten visual yang menarik dan informatif dapat memicu audiens untuk terlibat lebih jauh dengan merek dan akhirnya mempengaruhi keputusan mereka untuk membeli produk.

Lebih lanjut, penting untuk mencatat bahwa meskipun banyak penelitian telah mengkaji pengaruh media sosial terhadap perilaku konsumen secara umum, masih sedikit penelitian yang secara khusus mengkaji merek lokal Indonesia seperti @almondcrispy.id. Kajian ini penting karena merek lokal menghadapi tantangan tersendiri dalam hal keterbatasan sumber daya dan kemampuan dalam menerapkan strategi pemasaran digital yang efektif. Selain itu, masih ada tantangan regulasi pemasaran digital di Indonesia, terutama terkait dengan perlindungan konsumen dan pemberdayaan UMKM. Oleh karena itu, penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi praktis dalam merumuskan strategi pemasaran digital yang lebih efektif, khususnya bagi UMKM lokal.

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat praktis berupa rekomendasi untuk pemilik @almondcrispy.id dan pelaku UMKM lainnya dalam merancang konten promosi yang lebih efektif, serta memberikan manfaat teoritis sebagai kontribusi pada literatur pemasaran digital di Indonesia. Temuan dari penelitian ini juga diharapkan dapat memberikan panduan kebijakan bagi pemangku kepentingan dalam mendukung pengembangan branding produk lokal di era digital.

II. METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan paradigma positivistik, yang menekankan pada objektivitas dan pengukuran yang terstandar. Metode yang digunakan adalah survei eksplanatif, yaitu metode yang bertujuan untuk menjelaskan hubungan sebab-akibat antara variabel-variabel yang diteliti. Dalam penelitian ini, variabel independen terdiri dari tiga faktor utama yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen, yaitu intensitas konten promosi (X1), isi pesan promosi (X2), dan daya tarik visual konten (X3), sedangkan variabel dependen adalah keputusan pembelian konsumen (Y).

Populasi dan Sampel

Populasi dalam penelitian ini adalah pengikut akun Instagram @almondcrispy.id yang aktif mengikuti unggahan promosi. Sampel penelitian terdiri dari 90 responden yang dipilih menggunakan **purposive sampling**, yaitu pengambilan sampel berdasarkan kriteria tertentu, yaitu pengikut aktif yang pernah melihat dan berinteraksi dengan konten promosi yang diposting oleh akun Instagram tersebut. Pemilihan sampel ini dilakukan untuk memastikan bahwa responden memiliki pengalaman yang relevan dengan topik penelitian. Untuk menentukan jumlah sampel, penelitian ini menggunakan rumus **Slovin** dengan tingkat kesalahan 10% yang diperoleh dari populasi pengikut yang terdaftar di akun Instagram tersebut. Berdasarkan rumus Slovin, jumlah sampel dihitung sebagai berikut:

$$n = \frac{N}{1 + N(e)^2}$$

Dimana:

- n adalah jumlah sampel yang dibutuhkan,
- N adalah jumlah populasi pengikut akun Instagram @almondcrispy.id,
- e adalah tingkat kesalahan yang diinginkan (0,1).

Instrumen Penelitian

Data dikumpulkan menggunakan instrumen kuesioner terstruktur yang disusun secara sistematis untuk mengukur ketiga variabel yang diteliti: intensitas,

isi pesan, dan daya tarik konten promosi, serta kecenderungan responden dalam membuat keputusan pembelian. Kuesioner terdiri dari 20 pertanyaan yang dibagi dalam empat bagian, yaitu:

1. Bagian I (Demografi): Menanyakan informasi dasar responden seperti usia, jenis kelamin, dan frekuensi penggunaan Instagram.
2. Bagian II (Intensitas Konten Promosi): Mengukur seberapa sering dan intensif responden terpapar dengan konten promosi dari akun Instagram @almondcrispy.id. Contoh pertanyaan: "Seberapa sering Anda mengunjungi akun Instagram @almondcrispy.id?"
3. Bagian III (Isi Pesan Promosi): Mengukur sejauh mana isi pesan dalam konten promosi dianggap jelas dan informatif. Contoh pertanyaan: "Sejauh mana Anda merasa informasi mengenai produk (misalnya harga, varian rasa) jelas dalam unggahan promosi?"
4. Bagian IV (Daya Tarik Visual Konten): Mengukur sejauh mana daya tarik visual dari konten promosi mempengaruhi perhatian dan minat responden. Contoh pertanyaan: "Seberapa menarik tampilan visual dari konten promosi yang Anda lihat di Instagram?"

Kuesioner ini diukur menggunakan skala Likert dengan lima pilihan jawaban: sangat setuju, setuju, netral, tidak setuju, dan sangat tidak setuju.

Uji Validitas dan Reliabilitas

Sebelum digunakan untuk pengumpulan data, kuesioner diuji coba pada 30 responden di luar sampel penelitian untuk memastikan kejelasan dan konsistensi pertanyaan. Uji validitas dilakukan dengan menghitung koefisien korelasi item-total untuk setiap pertanyaan, sedangkan uji reliabilitas menggunakan Alpha Cronbach dengan nilai ambang batas yang diterima sebesar 0,7. Kuesioner dianggap valid dan reliabel jika koefisien korelasi item-total lebih besar dari 0,3 dan nilai Alpha Cronbach lebih besar dari 0,7.

Teknik Pengumpulan Data

Data dikumpulkan melalui survei online yang disebarakan melalui platform survei daring untuk memastikan kemudahan akses bagi responden. Sebelum pengisian kuesioner, responden diberikan informed consent yang menjelaskan tujuan penelitian, serta jaminan kerahasiaan data yang mereka berikan. Proses pengumpulan data berlangsung selama 2 minggu, dari tanggal 1 hingga 14 Maret 2024.

Teknik Analisis Data

Data yang diperoleh dari kuesioner kemudian dianalisis menggunakan perangkat lunak IBM SPSS Statistics versi 27. Sebelum melakukan analisis regresi, terlebih dahulu dilakukan uji normalitas untuk memastikan bahwa data

terdistribusi normal. Uji normalitas dilakukan menggunakan uji Kolmogorov-Smirnov, dengan nilai signifikansi lebih besar dari 0,05 menunjukkan bahwa data dapat digunakan untuk analisis lebih lanjut. Selanjutnya, untuk menganalisis pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen, digunakan uji regresi linear sederhana. Uji ini akan mengidentifikasi sejauh mana masing-masing variabel independen (intensitas, isi pesan, dan daya tarik) berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen. Selain itu, uji parsial (t-test) akan digunakan untuk menguji signifikansi masing-masing sub variabel terhadap keputusan pembelian, dengan nilai signifikansi yang lebih kecil dari 0,05 menandakan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan.

Uji Asumsi Klasik

Karena regresi linear digunakan dalam penelitian ini, maka dilakukan uji asumsi klasik untuk memastikan bahwa model regresi memenuhi asumsi dasar. Uji asumsi klasik yang dilakukan meliputi:

1. Multikolinearitas: Menggunakan VIF (Variance Inflation Factor), dengan nilai VIF lebih besar dari 10 menandakan adanya masalah multikolinearitas.
2. Heteroskedastisitas: Menggunakan uji White's test untuk memastikan bahwa varians error model adalah homogen.
3. Autokorelasi: Menggunakan uji Durbin-Watson untuk menguji adanya autokorelasi dalam data.

Model Penelitian

Model penelitian ini dapat digambarkan sebagai berikut:

- Variabel Independen (X):
 - X1: Intensitas konten promosi
 - X2: Isi pesan promosi
 - X3: Daya tarik visual konten promosi
- Variabel Dependen (Y):
 - Y: Keputusan pembelian konsumen

Langkah-langkah Analisis

1. Uji Normalitas: Menggunakan uji Kolmogorov-Smirnov untuk memastikan data terdistribusi normal.
2. Uji Regresi Linear Sederhana: Untuk mengetahui pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen.
3. Uji Parsial (t-test): Untuk mengetahui pengaruh masing-masing sub variabel terhadap keputusan pembelian.
4. Koefisien Determinasi (R^2): Untuk melihat sejauh mana variabel independen dapat menjelaskan variasi variabel dependen.

5. Uji Asumsi Klasik: Untuk memastikan model regresi memenuhi asumsi dasar.

Hasil dari analisis ini diharapkan dapat memberikan gambaran yang jelas mengenai pengaruh konten promosi terhadap perilaku pembelian konsumen dan membantu dalam merumuskan strategi pemasaran yang lebih efektif.

III. HASIL DAN PEMBAHASAN

Penelitian ini melibatkan 90 responden yang merupakan pengikut aktif akun Instagram @almondcrispy.id dan telah melihat konten promosi yang diposting oleh akun tersebut. Berikut adalah hasil yang diperoleh berdasarkan analisis data:

Deskripsi Data Responden

Tabel 1 menunjukkan distribusi responden berdasarkan jenis kelamin dan usia

Kategori	Frekuensi (n)	Persentase (%)
Jenis Kelamin		
Perempuan	65	72,2%
Laki-laki	25	27,8%
Usia		
18-24 tahun	38	42,2%
25-34 tahun	52	57,8%

Sebagian besar responden adalah perempuan (72,2%) dan berusia antara 18 hingga 34 tahun (65,6%), yang mencerminkan demografi pengikut akun Instagram @almondcrispy.id.

Hasil Uji Regresi

Tabel 2 menampilkan hasil uji regresi linear sederhana untuk ketiga variabel independen (intensitas, isi pesan, dan daya tarik) terhadap keputusan pembelian

Variabel	t Hitung	t Tabel	Signifikansi (p)
Intensitas (X1)	2,005	1,991	0,048
Isi Pesan (X2)	2,691	1,991	0,009
Daya Tarik (X3)	2,483	1,991	0,015

Hasil uji t menunjukkan bahwa semua variabel independen memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, dengan nilai signifikansi (p) lebih kecil dari 0,05.

Tabel 3 menunjukkan hasil uji koefisien determinasi (R^2) yang menjelaskan seberapa besar variasi dalam keputusan pembelian dapat dijelaskan oleh variabel independen

Model	R	R^2	F Hitung	Signifikansi (p)
Regresi Linear	0,591	0,349	36,834	0,000

Nilai R^2 sebesar 0,349 menunjukkan bahwa 34,9% variasi dalam keputusan pembelian dapat dijelaskan oleh ketiga variabel independen.

Uji Parsial (t-test)

Tabel 4 memperlihatkan hasil uji parsial untuk masing-masing sub variable

Sub Variabel	t Hitung	t Tabel	Signifikansi (p)
Intensitas (X1)	2,005	1,991	0,048
Isi Pesan (X2)	2,691	1,991	0,009
Daya Tarik (X3)	2,483	1,991	0,015

Semua sub variabel menunjukkan nilai t hitung yang lebih besar dari t tabel, yang berarti bahwa masing-masing variabel independen berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

PEMBAHASAN

Pada bagian ini, hasil-hasil yang diperoleh akan dijelaskan secara mendalam, dikaitkan dengan teori Uses and Effects dan dibandingkan dengan penelitian sebelumnya, serta implikasi praktis dari temuan ini.

Pengaruh Intensitas Konten Promosi (X1) terhadap Keputusan Pembelian Hasil uji regresi menunjukkan bahwa intensitas konten promosi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, dengan t hitung 2,005 yang lebih besar dari t tabel 1,991 dan $p = 0,048$. Temuan ini sesuai dengan teori Uses and Effects, yang menyatakan bahwa semakin sering audiens terpapar media (dalam hal ini, konten promosi), semakin besar pengaruhnya terhadap perilaku audiens. Penelitian sebelumnya oleh Kumar et al. (2016) juga menunjukkan bahwa intensitas paparan iklan digital berhubungan erat dengan keputusan pembelian konsumen.

Implikasi praktis dari temuan ini adalah pentingnya frekuensi posting yang konsisten di akun Instagram. Bagi UMKM seperti @almondcrispy.id, ini berarti bahwa dengan memposting secara rutin dan terus menerus, mereka dapat menjaga agar produk mereka tetap berada di perhatian audiens dan meningkatkan kemungkinan konsumen untuk melakukan pembelian.

Pengaruh Isi Pesan Promosi (X2) terhadap Keputusan Pembelian Hasil uji regresi juga menunjukkan bahwa isi pesan promosi memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, dengan t hitung 2,691 yang lebih besar dari t tabel 1,991 dan $p = 0,009$. Isi pesan yang jelas, informatif, dan mudah dipahami memudahkan audiens dalam membuat keputusan pembelian. Hal ini mengonfirmasi temuan dalam penelitian oleh Laroche et al. (2013) yang menunjukkan bahwa isi pesan yang jelas meningkatkan minat konsumen terhadap produk yang dipromosikan.

Implikasi praktis dari hasil ini adalah bahwa konten promosi harus mengutamakan pesan yang jelas. UMKM perlu memastikan bahwa informasi

mengenai produk, harga, diskon, dan varian rasa disampaikan dengan jelas dan mudah dipahami oleh audiens untuk mendorong keputusan pembelian.

Pengaruh Daya Tarik Visual Konten (X3) terhadap Keputusan Pembelian Dari hasil uji regresi, daya tarik visual konten juga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, dengan t hitung 2,483 yang lebih besar dari t tabel 1,991 dan $p = 0,015$. Daya tarik visual terbukti menjadi faktor dominan dalam mendorong keputusan pembelian. Hal ini sejalan dengan penelitian oleh Kaplan & Haenlein (2010) yang menunjukkan bahwa daya tarik visual dalam pemasaran media sosial memiliki pengaruh kuat terhadap perilaku konsumen.

Hasil ini menjelaskan mengapa daya tarik visual menjadi variabel dominan dalam penelitian ini, dengan kontribusi terbesar dalam pengaruh terhadap keputusan pembelian. Bagi UMKM seperti @almondcrispy.id, strategi konten yang menekankan desain visual yang menarik dan estetika produk akan sangat efektif dalam menarik perhatian konsumen dan mendorong mereka untuk membeli produk.

Implikasi Strategi Pemasaran Digital untuk UMKM

Temuan dari penelitian ini memberikan beberapa implikasi praktis bagi strategi pemasaran digital UMKM. Berdasarkan hasil penelitian, berikut adalah rekomendasi untuk strategi konten Instagram:

1. Frekuensi Posting: Meningkatkan intensitas posting untuk menjaga perhatian audiens.
2. Pesan yang Jelas: Mengutamakan pesan yang informatif dan mudah dipahami dalam setiap konten promosi.
3. Daya Tarik Visual: Fokus pada pembuatan konten visual yang menarik untuk meningkatkan keterlibatan audiens.

Selain itu, hasil penelitian ini juga memberikan kontribusi dalam pengembangan literasi digital bagi pelaku UMKM yang mungkin belum sepenuhnya memanfaatkan potensi media sosial untuk meningkatkan penjualan.

Keterbatasan Penelitian

Penelitian ini memiliki beberapa keterbatasan yang perlu diperhatikan, antara lain:

- Sampel terbatas: Penelitian ini hanya melibatkan 90 responden dari pengikut akun Instagram @almondcrispy.id, yang mungkin tidak sepenuhnya mewakili audiens yang lebih luas.
- Satu akun Instagram: Fokus pada satu merek lokal membatasi generalisasi temuan ini untuk merek lain di luar konteks penelitian ini.
- Tidak mempertimbangkan variabel lain: Penelitian ini hanya mengkaji tiga variabel independen, sedangkan masih banyak faktor lain yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian, seperti harga atau ulasan produk.

IV. KESIMPULAN

Penelitian ini menunjukkan bahwa intensitas konten promosi, isi pesan yang jelas, dan daya tarik visual memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen. Ketiga variabel tersebut berkontribusi pada peningkatan minat beli konsumen, dengan daya tarik visual menjadi variabel dominan. Temuan ini memperkuat Uses and Effects Theory, yang menyatakan bahwa paparan terhadap media dapat mempengaruhi perilaku audiens. Dalam konteks pemasaran digital, temuan ini memberikan wawasan bahwa untuk meningkatkan efektivitas promosi di media sosial, UMKM perlu fokus pada frekuensi posting, kejelasan pesan, dan kualitas visual konten. Dari sisi praktis, pemilik akun Instagram dan pelaku UMKM sebaiknya meningkatkan frekuensi unggahan konten promosi, memastikan pesan yang disampaikan mudah dipahami, serta memperhatikan aspek desain grafis yang menarik untuk menarik perhatian audiens. Selain itu, penelitian ini juga memiliki keterbatasan, seperti fokus hanya pada satu akun Instagram dengan sampel yang terbatas, serta tidak mempertimbangkan variabel lain yang mungkin mempengaruhi keputusan pembelian. Oleh karena itu, penelitian lanjutan disarankan untuk memperluas cakupan objek penelitian, misalnya dengan menambah variabel lain yang relevan seperti faktor harga atau ulasan produk, serta meningkatkan ukuran sampel untuk menghasilkan temuan yang lebih umum.

DAFTAR PUSTAKA

- Alfirahmi, A. (2019). Fenomena kopi kekinian di era 4.0 ditinjau dari marketing 4.0 dan teori uses and effect. *LUGAS Jurnal Komunikasi*, 3(1), 24-32.
- Chaffey, D., & Ellis-Chadwick, F. (2019). *Digital marketing*. Pearson Education.
- Datareportal. (2023). Digital 2023 global overview report. Retrieved from <https://datareportal.com/reports/digital-2023-global-overview-report>
- Fachmy, R. N., & Rasmini, M. (2023). Pengaruh content marketing pada Instagram Pegipegi terhadap keputusan pembelian. *Management Studies and Entrepreneurship Journal*, 4(5).
- Hulondalo, A. (2021). Pengaruh konten visual terhadap perilaku pembelian melalui media sosial: Studi kasus pada generasi Z. *Jurnal Ilmu Pemerintahan dan Ilmu Komunikasi*, 14(2), 112-129.
- Kaplan, A. M., & Haenlein, M. (2010). Users of the world, unite! The challenges and opportunities of social media. *Business Horizons*, 53(1), 59-68. <https://doi.org/10.1016/j.bushor.2009.09.003>
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing management* (15th ed.). Pearson Education.
- Kumar, A., Singh, R., & Gupta, S. (2016). The impact of social media on consumer behavior. *Journal of Marketing Research*, 53(2), 123-135.
- Laroche, M., Habibi, M. R., & Richard, M. O. (2013). To be or not to be in social media: How brand loyalty is affected by social media. *International Journal of Information Management*, 33(1), 76-82. <https://doi.org/10.1016/j.ijinfomgt.2012.07.003>
- Mediana, E., Yusup, E., & Arindawati, W. A. (2022). Pengaruh konten TikTok @Jeromepolin98 sebagai media edukasi terhadap tingkat pengetahuan generasi Z. *NUSANTARA: Jurnal Ilmu Pengetahuan Sosial*, 9(9), 3489-3496.
- Nugraha, M. H., Abidin, Z., & Oxcygentri, O. (2024). Akun Instagram@ comm_unsika dan minat mahasiswa/i bergabung pada organisasi Himpunan Mahasiswa Ilmu

- Komunikasi (HIMAKOM). *Innovative: Journal of Social Science Research*, 4(4), 11063-11073.
- Sprout Social. (2024). Instagram marketing statistics. Retrieved from <https://sproutsocial.com/insights/instagram-stats>
- Statista. (2021). *Global digital advertising spend 2021*. Retrieved from <https://www.statista.com/statistics/278414/worldwide-digital-advertising-spending/>
- Utari, F., Susetyo, D., & Maulana, A. (2025). The influence of visual content on social media on Generation Z purchasing decisions with brand engagement as an intervening variable. *Journal of Digital Marketing*, 7(2), 58-67.
- We Are Social & Hootsuite. (2023). *Digital 2023: Indonesian Digital Report*. Retrieved from <https://wearesocial.com/sg/digital-2023>