

## **Pengaruh Media Sosial Instagram @LocalPrideIndonesia Terhadap Minat Beli Followers**

**Novaldy Rhojabill Suwasano<sup>1,2</sup>, Moch Djauhari<sup>2</sup>**  
**Program Studi Ilmu Komunikasi, Stikosa-AWS<sup>1,2</sup>**  
Email: [novaldy.067@gmail.com](mailto:novaldy.067@gmail.com)

### ***Abstract***

*The development of technology and communication is currently experiencing a fairly rapid development, as is Instagram social media. Currently, social media is developing very rapidly following the times, one of which is Instagram can be used as a medium for doing business. Instagram is very easy to attract the interest of the audience or followers with a few posts from these accounts. Currently the apparel business is very much in demand by many people, especially regarding local brands. So in this study, entitled The Effect of the @localprideindonesia Instagram Account on Followers Buying Interest, aims to determine the level of influence of the @localprideindonesia Instagram account on followers' buying interest. In this study, researchers used the S.O.R Theory (Stimulus, Organism, Response). The theory that relates message communication and reaction. In this study using quantitative research methods by collecting data using questionnaires and the sampling technique used in this study using simple random sampling with the number of respondents as many as 100 people. Based on the research that has been done, the researchers get the results that there is a significant effect of the Instagram @localprideindonesia variable on buying interest*

***Keywords: Social Media, Instagram, LocalPrideIndonesia, Interest in Buying Followers***

### ***Abstrak***

Perkembangan teknologi dan komunikasi saat ini mengalami perkembangan yang cukup pesat, seperti halnya media sosial Instagram. Saat ini media sosial sangat pesat perkembangannya mengikuti jaman, salah satunya instgram dapat digunakan sebagai media untuk berbisnis. Instagram sangat mudah untuk menarik minat khalayak atau followersnya dengan beberapa postingan akun tersebut. Saat ini bisnis apparel sangat banyak diminati oleh banyak kalangan, apalagi mengenai brand lokal. Sehingga dalam penelitian ini yang berjudul Pengaruh Akun Instagram @localprideindonesia Terhadap Minat Beli Followers, bertujuan untuk mengetahui tingkat pengaruh akun instgram @localprideindonesia terhadap minat beli followers. Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan Teori S.O.R (Stimulus, Organism, Respon). Teori yang berhubungan antara pesan komunikasi dan reaksi. Dalam penelitian ini menggunakan metode penelitian kuantitatif dengan mengumpulkan data menggunakan kuisisioner dan teknik sampling yang digunakan dalam penelitian ini menggunakan simple random sampling dengan jumlah responden sebanyak 100 orang. Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan, maka peneliti mendapatkan hasil bahwa adanya pengaruh yang signifikan dari variabel Instagram @localprideindonesia terhadap minat beli

***Kata Kunci: Media Sosial, Instagram, LocalPrideIndonesia, Minat Beli Followers***

## PENDAHULUAN

Komunikasi merupakan hubungan kontak sosial antara manusia baik individu maupun hubungan antar kelompok. Bahkan komunikasi tidak selalu berinteraksi melalui percakapan secara langsung, komunikasi sendiri merupakan suatu kegiatan yang mengirim informasi dari seorang komunikator kepada komunikan melewati atau tanpa sebuah perantara.

Berkomunikasi pada dasarnya berupa komunikasi verbal dan non verbal. (Efendy, 2003). Menurut Carl I. Hovland, ilmu komunikasi adalah “upaya yang sistematis untuk merumuskan secara tegas asas-asas penyampaian informasi serta pembentukan pendapat dan sikap”.

Penjelasan Hovland menjelaskan bahwa objek yang dijadikan studi ilmu komunikasi bukan saja penyampaian informasi, tetapi merupakan pembentukan pendapat umum dan sikap publik yang di mana komunikasi dalam kehidupan sosial dan politik sangat penting. Komunikasi sendiri adalah proses mengubah perilaku orang lain. (Effendy, 2009).

Perkembangan teknologi saat ini sejalan dengan perkembangan komunikasi, di mana komunikasi mendorong khalayak dalam melakukan sebuah interaksi sosial. Perkembangan teknologi yang semakin pesat, seperti halnya bermunculan macam-macam smartphone yang canggih memudahkan masyarakat untuk berkomunikasi jarak jauh. Dengan berjalannya zaman, kehadiran media sosial telah membuat karakteristik penyebaran informasi dalam menghubungkan antar individu menjadi lebih interaktif.

Penggunaan media sosial melalui internet diprediksikan dalam penelitian Ruggiero menyatakan bahwa penggunaan internet bersifat transformative dan berperan dalam perubahan pengguna media oleh pengguna dan perilaku sosial. (Jandy E, Lulk 2014). Media sosial adalah portal atau sarana pergaulan sosial secara online yang terhubung melalui koneksi internet.

Kehadiran media sosial tentunya memudahkan para penggunanya untuk saling berkomunikasi, berinteraksi, kirim pesan, saling berbagi, dan bisa membangun jaringan pribadi maupun terbuka untuk umum. Salah satu media sosial saat ini yang banyak digunakan masyarakat adalah Instagram. Sebuah penelitian yang dilakukan oleh markplus insight bertajuk Indonesia Netizen Survey terdapat beberapa temuan menarik soal sosial media dari 2.150 Netizen yang disurvei, aplikasi Instagram menjadi aplikasi baru yang cukup populer dikalangan anak muda atau remaja. (Zaim Qasnal, 2015)

(Aprilyantini, 2021) menjelaskan bahwa, teknologi saat ini berkembang dengan cepat dan bertujuan untuk memudahkan manusia untuk menjalankan aktivitas. Seperti teknologi di bidang komunikasi, karena komunikasi adalah kebutuhan dasar bagi seluruh manusia dalam berinteraksi dan mendapatkan informasi.

Mengingat perkembangannya yang sangat cepat, sosial media dapat menjadi media paling strategis bagi pemasaran sebuah merek atau pemasaran suatu perusahaan untuk menjangkau konsumen di masa mendatang. Perusahaan dapat mengunggah (post) di sosial media untuk melakukan interaksi dengan konsumen saat ini maupun potensial konsumen di masa mendatang. Menurut we are social dan hootsuite mengungkapkan jumlah pengguna Instagram di Indonesia tahun 2021 sebanyak 85 juta dan 500 juta lebih di seluruh dunia Instagram merupakan media sosial populer nomer tiga di Indonesia setelah media sosial youtube. Berdasarkan fakta-fakta tersebut, popularitas sosial media termasuk Instagram akan terus meningkat di berbagai penjuru dunia.

(Amanda.P:2017)

Tidak hanya sebagai media sosial pribadi, Instagram juga digunakan oleh beberapa perusahaan besar dan usaha kecil menengah (UKM) memanfaatkan potensi dari Instagram untuk melakukan aktivitas bisnis dan aktivitas menjangkau konsumen. Dilihat dari sekian banyak pengguna media sosial, Instagram banyak digunakan sebagai alat untuk mengenalkan produk, Seperti halnya akun instagram @localprideindonesia yang mengenalkan produk lokal atau brand-brand lokal seperti topi, baju, sepatu, celana dll melalui instagram.

Akun @localprideindonesia melakukan promosi melalui postingan instagramnya dan melalui instagram story. Promosi melalui instagram lebih banyak keuntungannya daripada promosi melalui offline, karena media sosial jangkauannya sangat luas ditambah dengan jumlah followers sebanyak 481ribu membuat akun tersebut sangat cukup dikenal dikalangan pecinta produk lokal terutama remaja. Sehingga peneliti tertarik melakukan penelitian untuk mengetahui seberapa besar pengaruh akun @localprideindonesia terhadap minat beli di kalangan remaja.

Akun instagram @localprideindonesia tersebut selalu aktif dalam mempublikasikan berbagai macam barang-barang lokal yang berada di seluruh Indonesia, sehingga para followers akun Instagram @localprideindonesia mempunyai banyak referensi tentang barang lokal di seluruh Indonesia. Tentu dalam setiap foto yang di up-load oleh akun ini mendapatkan banyak tanggapan positif oleh para pengikutnya dengan memberikan tanda love pada foto barang berbrand lokal tersebut, seperti sepatu, topi, tas pakaian hingga aksesoris gelang, kalung, dsb.

## **METODE PENELITIAN**

Metode yang digunakan adalah pendekatan kuantitatif dengan menggunakan metode survey. Teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah kuisisioner. Dalam penelitian kuantitatif adalah di mana data penelitian berupa angka-angka dan analisis yang menggunakan statistic (Sugiyono,2014:7).

Maksud penelitian ini adalah meneliti tentang pengaruh akun Instagram @localprideindonesian terhadap minat beli followers, sehingga tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh akun tersebut terhadap minat beli remaja followers. Sehingga untuk menentukan hasil tersebut peneliti menggunakan Teknik analisis data yaitu analisis linear regresi sederhana.

Peneliti dalam penelitian ini cenderung berdekatan kepada objek yang diteliti dan kajian peneliti yaitu dengan melakukan metode survey dan penyebaran kuisisioner untuk bisa mendapatkan hasil dari tujuan penelitian tersebut. Dalam penelitian ini, cara pengambilan sampling diambil melalui Direct Message (DM) Instagram dengan mengirimkan kuisisioner ke followers akun @localprideindonesia yang kemudian dipilih sebanyak 100 responden.

## **HASIL DAN PEMBAHASAN**

Penggunaan media sosial pada dasarnya menjadi alat kontrol sosial untuk menyampaikan informasi kepada responden, karena media harus sesuai dengan fungsinya yaitu sebagai penyampai informasi kepada publik yang diharapkan tidak ada penyelewengan pada fungsinya.

**Tabel 1 : Jawaban Responden Atas Variabel Media Sosial Instagram @localprideindonesia pertanyaan nomor 1**

No	Pertanyaan	Jawaban				Total
		1	2	3	4	
1	<b>Durasi</b>					
	Intensitas mengakses akun instagram @localprideindonesia	0	10	27	63	100
	Presentase	0%	10%	27%	63%	100%

Indikator pertama variabel X, terlihat dari hasil angket bahwa followers sangat sering mengakses akun instagram @localprideindonesia. Hal ini dibuktikan dengan responden yang dominan memilih skor 3 dan 4 dengan jumlah sebanyak 90 dari 100 responden.

**Tabel 2 : Jawaban Responden Atas Variabel Media Sosial Instagram @localprideindonesia pertanyaan nomor 2**

2	Lama mengakses akun instagram @localprideindonesia	0	8	12	80	100
	Presentase	0%	8%	12%	80%	100%

Indikator kedua variabel X, terlihat dari hasil angket bahwa followers kurang lebih 20 menit ketika mengakses akun instagram @localprideindonesia. Hal ini dibuktikan dengan responden yang dominan memilih 4 dengan jumlah sebanyak 80 dari 100 responden.

**Tabel 3 : Jawaban Responden Atas Variabel Media Sosial Instagram @localprideindonesia pertanyaan nomor 3**

3	Frekuensi					
		Memfollow akun toko online rekomendasi dari @localprideindonesia	2	5	26	67
	Presentase	2%	5%	26%	67%	100%

Indikator ketiga variabel X, terlihat dari hasil angket bahwa followers sangat sering memfollow akun toko online rekomendasi dari @localprideindonesia. Hal ini dibuktikan dengan responden yang dominan memilih skor 3 dan 4 dengan jumlah sebanyak 93 dari 100 responden.

**Tabel 4 : Jawaban Responden Atas Variabel Media Sosial Instagram @localprideindonesia pertanyaan nomor 4**

4	Membeli produk lokal dari postingan akun @localprideindonesia	0	10	17	73	100
	Presentase	0%	10%	17%	73%	100%

Indikator keempat variabel X, terlihat dari hasil angket bahwa followers sangat sering membeli produk lokal dari postingan akun @localprideindonesia. Hal ini dibuktikan dengan responden yang dominan memilih skor 3 dan 4 dengan jumlah sebanyak 90 dari 100 responden.

**Tabel 5 : Jawaban Responden Atas Variabel Media Sosial Instagram @localprideindonesia pertanyaan nomor 5**

5	<b>Atensi</b>					
	Penyampaian akun @localprideindonesia memudahkan untuk mengetahui dan mendapatkan informasi referensi barang-barang local	1	13	17	69	100
	Presentase	1%	13%	17%	69%	100%

Indikator kelima variabel X, terlihat dari hasil angket bahwa @localprideindonesia memudahkan followers untuk mengetahui dan mendapatkan informasi referensi barang-barang local. Hal ini dibuktikan dengan responden yang dominan memilih skor 3 dan 4 dengan jumlah sebanyak 86 dari 100 responden.

**Tabel 6 : Jawaban Responden Atas Variabel Media Sosial Instagram @localprideindonesia pertanyaan nomor 6**

6	Setelah melihat akun @localprideindonesia, followers menyukai trend produk local	1	15	36	48	100
	Presentase	1%	15%	36%	48%	100%

Indikator keenam variabel X, terlihat dari hasil angket bahwa followers menyukai trend produk lokal setelah melihat akun @localprideindonesia. Hal ini dibuktikan dengan responden yang dominan memilih skor 3 dan 4 dengan jumlah sebanyak 84 dari 100 responden.

**Tabel 7 : Jawaban Responden Atas Variabel Minat Beli pertanyaan nomor 1**

No	Pertanyaan	Skor Jawaban				Total
		1	2	3	4	
1	<b>Kognitif</b>	2	3	39	56	100

	Akun @localprideindonesia menambah pengetahuan tentang produk lokal yang saya cari					
	Presentase	2%	3%	39%	56%	100%

Indikator pertama variabel Y, terlihat dari hasil angket bahwa followers memiliki tambahan pengetahuan tentang produk lokal yang dicari setelah melihat akun @localprideindonesia. Hal ini dibuktikan dengan responden yang dominan memilih skor 3 dan 4 dengan jumlah sebanyak 95 dari 100 responden.

**Tabel 8 : Jawaban Responden Atas Variabel Minat Beli pertanyaan nomor 2**

2	Akun @localprideindonesia membantu saya untuk mempermudah membeli produk-produk lokal	2	5	33	60	100
	Presentase	2%	5%	33%	60%	100%

Indikator kedua variabel Y, terlihat dari hasil angket bahwa followers terbantu untuk mempermudah membeli produk-produk lokal setelah melihat akun @localprideindonesia. Hal ini dibuktikan dengan responden yang dominan memilih skor 3 dan 4 dengan jumlah sebanyak 93 dari 100 responden.

**Tabel 9 : Jawaban Responden Atas Variabel Minat Beli pertanyaan nomor 3**

3	Harga promo dari produk yang dipromosikan sangat terjangkau dan memuaskan	2	5	39	54	100
	Presentase	2%	5%	39%	54%	100%

Indikator ketiga variabel Y, terlihat dari hasil angket bahwa followers menganggap harga promo dari produk yang dipromosikan sangat terjangkau dan memuaskan. Hal ini dibuktikan dengan responden yang dominan memilih skor 3 dan 4 dengan jumlah sebanyak 93 dari 100 responden.

**Tabel 10 : Jawaban Responden Atas Variabel Minat Beli pertanyaan nomor 4**

4	Produk yang saya beli di @localprideindonesia sesuai dengan gambar yang diupload	1	6	37	56	100
	Presentase	1%	6%	37%	56%	100%

Indikator keempat variabel Y, terlihat dari hasil angket bahwa followers sepakat bahwa produk yang dibeli di @localprideindonesia sesuai dengan gambar yang diupload. Hal ini dibuktikan dengan responden yang dominan memilih skor 3 dan 4 dengan jumlah sebanyak 93 dari 100 responden.

**Tabel 11 : Jawaban Responden Atas Variabel Minat Beli pertanyaan nomor 5**

5	<b>Afektif</b>					
	Postingan akun @localprideindonesia membuat saya tertarik mengikuti akun tersebut	0	7	26	67	100
	Presentase	0%	7%	26%	67%	100%

Indikator kelima variabel Y, terlihat dari hasil angket bahwa followers tertari mengikuti akun @localprideindonesia karena postingannya. Hal ini dibuktikan dengan responden yang dominan memilih skor 3 dan 4 dengan jumlah sebanyak 93 dari 100 responden.

**Tabel 12 : Jawaban Responden Atas Variabel Minat Beli pertanyaan nomor 6**

6	Menyukai feed akun @localprideindonesia sebagai referensi membeli produk lokal	0	4	28	68	100
	Presentase	0%	4%	28%	68%	100%

Indikator keenam variabel Y, terlihat dari hasil angket bahwa followers menyukai feed akun @localprideindonesia sebagai referensi membeli produk lokal. Hal ini dibuktikan dengan responden yang dominan memilih skor 3 dan 4 dengan jumlah sebanyak 96 dari 100 responden

**Tabel 13 : Jawaban Responden Atas Variabel Minat Beli pertanyaan nomor 7**

7	Saya tertarik mencoba membeli di salah satu online shop setelah melihat postingan akun @localprideindonesia	2	4	33	61	100
	Presentase	2%	4%	33%	61%	100%

Indikator ketujuh variabel Y, terlihat dari hasil angket bahwa followers setelah melihat postingan akun @localprideindonesia tertarik mencoba membeli di salah satu online shop. Hal ini dibuktikan dengan responden yang dominan memilih skor 3 dan 4 dengan jumlah sebanyak 94 dari 100 responden.

**Tabel 14 : Jawaban Responden Atas Variabel Minat Beli pertanyaan nomor 8**

8	Respon penjual dari brand lokal yang dipasarkan @localprideindonesia sangat memuaskan	1	7	32	60	100
	Presentase	1%	7%	32%	60%	100%

Indikator kedelapan variabel Y, terlihat dari hasil angket bahwa followers puas dengan respon penjual dari brand lokal yang dipasarkan @localprideindonesia. Hal ini dibuktikan dengan responden yang dominan memilih skor 3 dan 4 dengan jumlah sebanyak 92 dari 100 responden.

**Tabel 15 : Jawaban Responden Atas Variabel Minat Beli pertanyaan nomor 9**

9	<b>Konatif</b>	1	5	29	65	100
	Ketika membeli produk lokal dari postingan akun @localprideindonesia tertarik menggunakan produk tersebut dan mengupload di akun pribadi					
	Presentase	1%	5%	29%	65%	100%

Indikator kesembilan variabel Y, terlihat dari hasil angket bahwa followers tertarik menggunakan produk dan mengupload di akun pribadi setelah membeli produk lokal dari postingan akun @localprideindonesia. Hal ini dibuktikan dengan responden yang dominan memilih skor 3 dan 4 dengan jumlah sebanyak 94 dari 100 responden.

**Tabel 16 : Jawaban Responden Atas Variabel Minat Beli pertanyaan nomor 10**

10	Saya minat membeli salah satu produk yang diposting @localprideindonesia, karena harga yang diberikan terjangkau	2	7	20	71	100
	Presentase	2%	7%	20%	71%	100%

Indikator kesepuluh variabel Y, terlihat dari hasil angket bahwa followers berminat membeli salah satu produk yang diposting @localprideindonesia, karena harga yang diberikan terjangkau. Hal ini dibuktikan dengan responden yang dominan memilih skor 3 dan 4 dengan jumlah sebanyak 91 dari 100 responden.

**Tabel 17 : Jawaban Responden Atas Variabel Minat Beli pertanyaan nomor 11**

11	Saya membeli produk melalui infoemasi @localprideindonesia, karena lokasi produk yang dipasarkan terjangkau dengan lokasi saya	1	11	37	51	100
	Presentase	1%	11%	37%	51%	100%

Indikator kesebelas variabel Y, terlihat dari hasil angket bahwa followers membeli produk melalui infoemasi @localprideindonesia, karena lokasi produk yang dipasarkan terjangkau dengan lokasi followers. Hal ini dibuktikan dengan responden yang dominan memilih skor 3 dan 4 dengan jumlah sebanyak 88 dari 100 responden.

**Tabel 18 : Jawaban Responden Atas Variabel Minat Beli pertanyaan nomor 12**

12	Promosi yang dilakukan akun @localprideindonesia, membuat saya berminat untuk membeli produk tersebut	2	13	35	50	100
	Presentase	2%	13%	35%	50%	100%

Indikator keduabelas variabel Y, terlihat dari hasil angket bahwa followers berminat untuk membeli produk, setelah melihat promosi yang dilakukan akun @localprideindonesia. Hal ini dibuktikan dengan responden yang dominan memilih skor 3 dan 4 dengan jumlah sebanyak 85 dari 100 responden.

Media bukan hanya memilih peristiwa dan menentukan informasi berita, melainkan juga berperan dalam menyusun dan mendefinisikan apakah media sosial dapat memberi pengaruh terhadap khalayak ataupun kepada followersnya.

Dalam penelitian ini, akun @localprideindonesia berperan sebagai akun yang menentukan apakah adanya pengaruh terhadap followersnya melalui postingannya, sehingga dalam penelitian ini menggunakan teori SOR untuk mengetahui apakah ada pengaruh terhadap followersnya dengan menjelaskan suatu kaitan antara pesan-pesan dari media ke reaksi audience.

Dengan menggunakan teori-teori tersebut hasil penelitian ini menunjukkan bahwa variabel Instagram @localprideindonesia memiliki nilai signifikan  $0,000 < 0,05$  maka artinya ada pengaruh yang signifikan dari variabel Instagram @localprideindonesia terhadap minat beli dengan kecenderungan pengaruh sebesar 87,5% serta memiliki korelasi hubungan yang kuat yaitu sebesar 0,676 dan koefisien determinasi sebesar 52,7%.

Akun instagram @localprideindonesia adalah suatu bentuk pemasaran langsung ataupun tidak langsung yang digunakan untuk membangun kesadaran, daya ingat dan citra merek khususnya produk-produk lokal yang dilakukan dengan menggunakan sosial media yaitu instagram. Dengan didukung media pemasaran yang saat ini sedang berkembang pesat yaitu media sosial instagram, sangat efektif dimanfaatkan dalam dunia bisnis. Dengan membuat konten atau postingan yang menarik di instagram akan membuat followers tertarik dan timbul minat untuk membeli produk yang dijual.

## KESIMPULAN

Dari penelitian yang berjudul Pengaruh Akun Instagram @localprideindonesia Terhadap Minat Beli Followers, peneliti menemukan jawaban dan hasil dari rumusan masalah penelitian ini yaitu bagaimana pengaruh akun instagram @localprideindonesia terhadap minat beli produk lokal di kalangan followers-nya, dengan menggunakan jenis penelitian kuantitatif peneliti meneliti dengan melakukan survey dan menyebarkan kepada 100 responden yang merupakan followers akun @localprideindonesia.

Berdasarkan analisis data dan pembahasan yang telah dikemukakan mengenai “Pengaruh Akun Instagram @localprideindonesia Terhadap Minat Beli Followers” dengan menggunakan teori SOR. Sehingga penulis memperoleh kesimpulan yaitu ada hubungan antara kedua variabel yang dinilai kuat, kesimpulan tersebut berdasarkan tabel kolerasi yang digunakan sebagai indikator penilaian kuat lemahnya antara dua variabel.

Dapat disimpulkan juga bahwa hipotesis awal diterima yaitu adanya pengaruh signifikan pada akun instagram @localprideindonesia terhadap minat beli followers melalui media sosial dengan kecenderungan pengaruh lebih besar 87,5%.

Sehingga dalam penelitian ini mendapatkan hasil bahwa adanya pengaruh yang signifikan pada akun instagram @localprideindonesia terhadap minat beli followers.

## DAFTAR PUSTAKA

- AG.Suyono, Sri Sukmawati, Pramono. (2012) *Pertimbangan Dalam Membeli Produk Barang Maupun Jasa*. Intidayu Press. Jakarta.
- Dewi, C. Irene (2019) Pengaruh Akun Instagram @aghniapunjabi Terhadap Perilaku Gaya Berbusana Followersnya. Skripsi Sekolah Tinggi Ilmu Komunikasi Almamater Wartawan Surabaya.
- Hanifah, Fatri. (2013) *Hubungan Kontrol Sosial Orang Tua Sebagai Prediktor Perilaku Seks Pranikah Remaja Kelurahan Batang Arau Kecamatan Padang Selatan*. Jurnal Spektrum PLS.
- Hootsuite and We Are Social. (2021). *Digital in 2021 : Essential Insights Into Internet, Social Media, Mobile, and E-Commerce Use In Indonesia*.Retrieved
- Kristiyono, J. (2015a). *Budaya Internet: Perkembangan Teknologi Informasi Dan Komunikasi Dalam Mendukung Penggunaan Media Di Masyarakat*. SCRIPTURA, 5, 23.
- Maryatun. (2013) *Peran Teman Sebaya Terhadap Perilaku Seksual Pra Nikah Pada Remaja di SMA Muhammadiyah 3 Surakarta*. GASTER. Surakarta: Sekolah Tinggi Ilmu Kesehatan (STIKES).
- M. Nisrina (2015), *Bisnis Online Manfaat Media Sosial Dalam Meraup Uang*, Yogyakarta : Kobis.
- Prakoso, P.J (2021) *Ekonomi Bisnis Industri Kreatif Bisa Jadi Penopang Pertumbuhan Ekonomi Nasional*.
- Puasini Aprilyantini. (2019). Membangun Partisipasi Komunikasi dalam Kegiatan Campus Social Responsibility (CSR): Studi Kasus : Mahasiswa Stikosa-AWS dalam Membangun Partisipasi Komunikasi. *Jurnal Spektrum Komunikasi*, 7(2), 29-40.  
<https://doi.org/10.37826/spektrum.v7i2.36>
- Puspita, S.M. (2017) *Fenomena Pengguna Media Sosial Intagram Sebagai Komunikasi Pembelajaran Agama Islam Oleh Mahasiswa Fisip Universitas Riau*.

Ramadhani, B. D., & Aprilyantini, P. (2021). BRAND AWARENESS DISCOVERY ENGLISH JOGJA MELALUI KONTEN INSTAGRAM. *DIGICOM: Jurnal Komunikasi dan Media*, 1(1), 9-30.

<https://doi.org/10.37826/digicom.v1i1.216>

Rulli, N. (2015) *Media Sosial Perspektif Komunikasi, Budaya, Sosioteknologi*. Bandung Simbiosis Rekatama Media.

Yuliana, Rika. (2017) *Faktor-Faktor Yang Melatar Belakangi Mahasiswa Ekonomi Syariah Iain Bengkulu Memilih Belanja Online*.