
Pengaruh Kualitas Konten, Interaksi (*Engagement*), Dan Promosi Melalui Instagram Terhadap Keputusan Pembelian Pada Konsumen Richeese Factory Malang Town Square

Achmad Sonhaji ***Nur Hidayati ******Tri Sugiarti Ramadhan *******Email : ajiecuex20@gmail.com****Universitas Islam Malang****Abstract**

The rapid development of social media has encouraged companies to utilize Instagram as a marketing platform to build relationships with consumers and influence purchase decisions. This study aims to analyze the influence of content quality, interaction, and promotion on Instagram toward consumers' purchase decisions at Richeese Factory Malang Town Square. A quantitative approach with an explanatory research design was employed. Data were collected through questionnaires using a five-point Likert scale from 80 respondents selected through purposive sampling. The data were analyzed using IBM SPSS Statistics, including validity and reliability tests, classical assumption tests, multiple linear regression, coefficient of determination (R^2), t-test, and F-test. The findings reveal that content quality, interaction, and promotion simultaneously have a significant effect on purchase decisions (Sig. = 0.000 < 0.05). Partially, content quality has no significant effect (Sig. = 0.081 > 0.05), while interaction (Sig. = 0.003 < 0.05) and promotion (Sig. = 0.011 < 0.05) significantly influence purchase decisions. Interaction is the strongest predictor ($\beta = 0.329$). The Adjusted R Square value of 0.188 indicates that the three variables explain 18.8% of the variance in purchase decisions. These findings suggest that strengthening customer interaction and implementing effective promotional strategies on Instagram can enhance consumers' purchase decisions..

Keywords : Social Media Marketing, Instagram, Content Quality, Interaction, Promotion, Purchase Decision.

Pendahuluan

Perkembangan internet dan media sosial di Indonesia telah mendorong perubahan strategi pemasaran digital. Pada awal 2025, jumlah pengguna internet di Indonesia mencapai sekitar 212 juta orang atau 74,6% dari total populasi, sedangkan pengguna aktif media sosial mencapai sekitar 143 juta orang. Instagram menjadi salah satu platform yang paling banyak digunakan, terutama oleh kelompok usia 18–34 tahun yang merupakan segmen konsumen potensial bagi industri makanan dan minuman (Data Reportal 2025; Nugroho dkk. 2025; Badan Pusat Statistik Indonesia 2023).

Sejalan dengan perkembangan tersebut, industri *food and beverage* (F&B) di Indonesia juga mengalami pertumbuhan yang signifikan. Data Badan Pusat Statistik (2023) menunjukkan terdapat 4,85 juta usaha F&B dengan nilai penjualan mencapai Rp998,37 triliun. Kondisi ini mendorong perusahaan untuk memanfaatkan media sosial sebagai sarana membangun komunikasi, meningkatkan *engagement*, serta memengaruhi keputusan pembelian konsumen.

Richeese Factory merupakan salah satu perusahaan *fast food* yang aktif menggunakan Instagram untuk mempromosikan produk melalui konten visual, peluncuran menu baru, program diskon, *giveaway*, dan berbagai kampanye digital. Namun, tingginya aktivitas promosi di media sosial belum tentu diikuti oleh meningkatnya keputusan pembelian. Efektivitas strategi tersebut dipengaruhi oleh berbagai faktor, seperti kualitas konten, interaksi (*engagement*), dan promosi yang mampu menarik perhatian serta mendorong konsumen melakukan pembelian.

Richeese Factory Malang Town Square dipilih sebagai objek penelitian karena mayoritas konsumennya merupakan mahasiswa dan pekerja muda yang memiliki tingkat aktivitas digital tinggi. Meskipun demikian, hasil observasi awal menunjukkan bahwa tidak semua konsumen mengetahui promosi melalui Instagram, bahkan sebagian besar mengaku keputusan pembelian lebih dipengaruhi oleh rekomendasi teman atau kebiasaan konsumsi. Kondisi ini menunjukkan adanya kesenjangan antara intensitas promosi digital yang dilakukan perusahaan dengan respons konsumen dalam bentuk keputusan pembelian.

Penelitian terdahulu menunjukkan hasil yang beragam. Beberapa penelitian menyatakan bahwa konten media sosial, *engagement*, dan promosi berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian (Pratama dan Setianingrum 2025; Patmawati dan Sukardi 2025; Halawa dkk. 2025), sedangkan penelitian lain menemukan bahwa pemasaran melalui media sosial tidak selalu memberikan pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian (Putri dkk. 2025). Perbedaan hasil tersebut menunjukkan masih adanya *research gap* yang perlu dikaji lebih lanjut.

Berdasarkan fenomena tersebut, penelitian ini bertujuan menganalisis pengaruh kualitas konten, *engagement*, dan promosi melalui Instagram terhadap keputusan pembelian konsumen di Richeese Factory Malang Town Square. Hasil penelitian diharapkan dapat memperkaya kajian mengenai perilaku konsumen digital sekaligus menjadi masukan bagi perusahaan dalam menyusun strategi pemasaran media sosial yang lebih efektif.

Landasan Teori Dan Pengembangan Hipotesis

Penelitian ini menggunakan **teori manajemen pemasaran** sebagai *grand theory*. Menurut (Kotler dan Keller 2016), manajemen pemasaran merupakan proses menciptakan, mengomunikasikan, dan menyampaikan nilai kepada pelanggan untuk membangun hubungan yang menguntungkan. Dalam era digital, konsep ini diwujudkan melalui pemanfaatan media sosial sebagai sarana pemasaran yang mampu meningkatkan interaksi dengan konsumen dan memengaruhi perilaku pembelian.

Keputusan pembelian merupakan proses konsumen dalam memilih dan membeli suatu produk setelah melalui tahapan pencarian informasi, evaluasi alternatif, hingga keputusan akhir (Kotler dan Keller 2016). Keputusan tersebut dipengaruhi oleh berbagai faktor, termasuk informasi dan pengalaman yang diperoleh melalui media sosial.

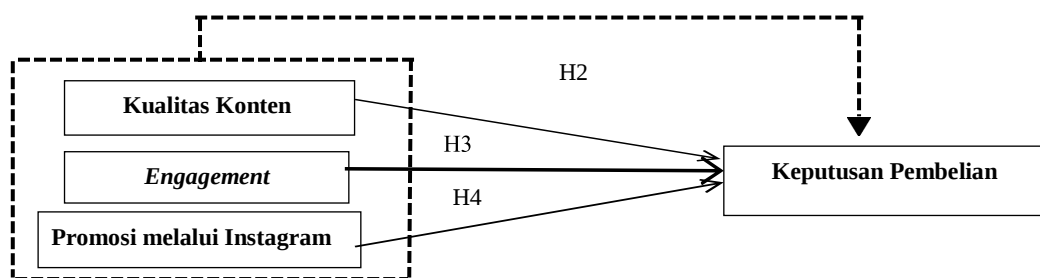
Kualitas konten Instagram merupakan kemampuan suatu konten dalam menyampaikan informasi secara menarik, informatif, kreatif, dan konsisten sehingga mampu membangun persepsi positif terhadap merek (Gunelius 2010). Konten yang berkualitas dapat meningkatkan perhatian konsumen serta mendorong minat terhadap produk yang ditawarkan.

Engagement mencerminkan tingkat keterlibatan konsumen dengan suatu merek di media sosial melalui aktivitas seperti *likes*, komentar, berbagi konten, maupun komunikasi dua arah (Brodie dkk. 2013). Tingginya *engagement* menunjukkan hubungan yang lebih kuat antara konsumen dan merek, sehingga berpotensi meningkatkan kepercayaan dan keputusan pembelian.

Promosi melalui Instagram merupakan aktivitas komunikasi pemasaran yang bertujuan memberikan informasi, membujuk, dan mengingatkan konsumen mengenai produk melalui berbagai bentuk promosi, seperti diskon, *giveaway*, maupun peluncuran produk baru (Tjiptono 2019). Promosi yang menarik dan mudah dipahami dapat meningkatkan minat serta mendorong konsumen untuk melakukan pembelian.

Berdasarkan teori dan hasil penelitian terdahulu, penelitian ini menguji pengaruh kualitas konten, *engagement*, dan promosi melalui Instagram terhadap keputusan pembelian konsumen di Richeese Factory Malang Town Square. Ketiga variabel independen tersebut diasumsikan memiliki pengaruh positif terhadap keputusan pembelian, baik secara parsial maupun simultan

H1



Gambar 1 : Hipotesis Penelitian

Metode Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan desain penelitian kausal untuk menganalisis pengaruh kualitas konten, *engagement*, dan promosi melalui Instagram terhadap keputusan pembelian konsumen Richeese Factory Malang Town Square. Populasi penelitian adalah seluruh konsumen Richeese Factory Malang Town Square. Sampel berjumlah 80 responden yang dipilih menggunakan teknik purposive sampling dengan kriteria berdomisili di Kota Malang, pernah membeli produk Richeese Factory, dan aktif menggunakan Instagram. Data primer dikumpulkan melalui penyebaran kuesioner menggunakan skala Likert lima poin.

Analisis data dilakukan menggunakan IBM SPSS Statistics melalui uji validitas, uji reliabilitas, uji asumsi klasik, analisis regresi linier berganda, uji parsial (*t-test*), uji simultan (*F-test*), dan koefisien determinasi (*Adjusted R Square*). Variabel independen dalam penelitian ini terdiri atas kualitas konten (X_1), *engagement* (X_2), dan promosi melalui Instagram (X_3), sedangkan variabel dependen adalah keputusan pembelian (Y).

Hasil Penelitian Dan Pembahasan

Uji Validitas

Uji validitas digunakan untuk mengetahui apakah setiap item pernyataan dalam kuesioner mampu mengukur variabel yang diteliti. Pengujian validitas dilakukan dengan membandingkan nilai r hitung dengan r tabel. Dengan jumlah responden sebanyak 80 orang, nilai r tabel pada taraf signifikansi 5% adalah sekitar 0,220. Item pernyataan dinyatakan valid apabila nilai r hitung lebih besar daripada r tabel.

Tabel 1: Hasil Uji Validitas

Item	Variabel	r hitung	r table	Keterangan
X1.1	Kualitas Konten	0,766	0,220	Valid
X1.2	Kualitas Konten	0,828	0,220	valid
X1.3	Kualitas Konten	0,804	0,220	Valid
X1.4	Kualitas Konten	0,799	0,220	Valid
X2.1	Interaksi/Engagement	0,894	0,220	Valid
X2.2	Interaksi/Engagement	0,898	0,220	Valid
X2.3	Interaksi/Engagement	0,879	0,220	Valid
X2.4	Interaksi/Engagement	0,790	0,220	Valid
X3.1	Promosi	0,830	0,220	Valid
X3.2	Promosi	0,835	0,220	Valid
X3.3	Promosi	0,783	0,220	Valid
X3.4	Promosi	0,814	0,220	Valid
Y1	Keputusan Pembelian	0,446	0,220	Valid
Y2	Keputusan Pembelian	0,876	0,220	Valid
Y3	Keputusan Pembelian	0,802	0,220	Valid
Y4	Keputusan Pembelian	0,809	0,220	Valid

Sumber : Data Primer diolah, 2026

Berdasarkan Tabel 1, item pernyataan dapat dinyatakan valid apabila nilai r hitung masing-masing item lebih besar daripada r tabel. Keseluruhan item pertanyaan menunjukkan angka yang lebih besar dari r table yaitu 0, 220. Maka keseluruhan item dinyatakan valid.

Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas digunakan untuk mengetahui konsistensi jawaban responden terhadap item pernyataan pada masing-masing variabel. Pengujian reliabilitas dilakukan dengan melihat nilai *Cronbach Alpha*. Suatu variabel dinyatakan reliabel apabila nilai *Cronbach Alpha* lebih besar dari 0,60.

Tabel 2 : Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Cronbach Alpha	Standar Reliabilitas	Keterangan
Kualitas Konten (X1)	0,808	0,60	Reliabel
Interaksi/Engagement (X2)	0,888	0,60	Reliabel
Promosi melalui Instagram (X3)	0,831	0,60	Reliabel
Keputusan Pembelian (Y)	0,722	0,60	Reliabel

Sumber : Data Primer diolah, 2026

Berdasarkan Tabel 2, variabel penelitian dapat dinyatakan reliabel dikarenakan seluruh nilai *Cronbach Alpha* dari keseluruhan total variabel lebih besar dari 0,60. Dengan demikian, instrumen penelitian dapat dikatakan memiliki tingkat konsistensi yang memadai untuk digunakan dalam pengujian hipotesis.

Uji Normalitas

Uji normalitas bertujuan untuk mengetahui apakah data residual dalam model regresi berdistribusi normal. Kriteria pengambilan keputusan adalah apabila nilai signifikansi lebih besar dari 0,05, maka data residual berdistribusi normal. Sebaliknya, apabila nilai signifikansi lebih kecil dari 0,05, maka data residual tidak berdistribusi normal.

Tabel 3: Uji Normalitas

Metode Uji	N	Asymp. Sig.	Kriteria	Keterangan
Kolmogorov-Smirnov	80	0,200	> 0,05	normal

Sumber : Data Primer diolah, 2026

Berdasarkan Tabel 3, model regresi dapat dinyatakan memenuhi asumsi normalitas dikarenakan nilai Asymp. Sig. lebih besar dari 0,05 yaitu 0,200. Dengan demikian, model regresi layak dilanjutkan ke tahap uji asumsi klasik berikutnya.

Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas dilakukan untuk mengetahui apakah terdapat hubungan yang terlalu kuat antarvariabel independen dalam model regresi. Model regresi yang baik adalah model yang tidak mengalami multikolinearitas. Kriteria pengambilan keputusan adalah nilai tolerance lebih besar dari 0,10 dan nilai VIF lebih kecil dari 10.

Tabel 4 : Hasil Uji Multikolineritass

Variabel	Tolerance	VIF	Keterangan
Kualitas Konten (X1)	0,921	1,086	bebas multikolinearitas
Interaksi/Engagement (X2)	0,874	1,144	bebas multikolinearitas
Promosi melalui Instagram (X3)	0,929	1,076	bebas multikolinearitas

Sumber : Data Primer, 2026

Berdasarkan Tabel 4, seluruh variabel independen memiliki nilai tolerance yang lebih besar dari 0,10 dan nilai VIF lebih kecil dari 10, maka dapat disimpulkan bahwa model regresi tidak mengalami gejala multikolinearitas.

Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas bertujuan untuk mengetahui apakah terdapat ketidaksamaan varians residual pada model regresi. Dalam penelitian ini, pengujian dapat dilakukan menggunakan uji Glejser. Kriteria pengambilan keputusan adalah apabila nilai signifikansi masing-masing variabel independen lebih besar dari 0,05, maka model regresi tidak mengalami gejala heteroskedastisitas.

Tabel 5: Hasil Uji Heteroskedastisitas

Variabel	Sig.	Kriteria	Keterangan
Kualitas Konten (X1)	1,000	> 0,05	tidak terjadi heteroskedastisitas
Interaksi/Engagement (X2)	1,000	> 0,05	tidak terjadi heteroskedastisitas
Promosi melalui Instagram (X3)	1,000	> 0,05	tidak terjadi heteroskedastisitas

Sumber : Hasil SPSS, 2026

Berdasarkan Tabel 5, apabila seluruh nilai signifikansi 1,000 dan lebih besar dari 0,05, maka dapat disimpulkan bahwa model regresi tidak mengalami gejala heteroskedastisitas dan layak digunakan untuk analisis regresi linear berganda.

Analisis Regresi Linear Berganda

Analisis regresi linear berganda digunakan untuk mengetahui pengaruh kualitas konten, interaksi (engagement), dan promosi melalui Instagram terhadap keputusan pembelian. Hasil analisis regresi linear berganda ditunjukkan pada tabel berikut.

Tabel 6 : Hasil Analisis Regresi Linear Berganda

Model	B	Std. Error	Beta	t	Sig.	Keterangan
Konstanta	10,544	2,305	-	4,574	< 0,001	Signifikan
Kualitas Konten (X1)	-0,235	0,133	-0,187	-1,766	0,081	Tidak signifikan
Interaksi/Engagement (X2)	0,308	0,102	0,329	3,036	0,003	Signifikan
Promosi melalui Instagram (X3)	0,311	0,119	0,275	2,613	0,011	Signifikan

Sumber : Data Primer diolah, 2026

Berdasarkan Tabel 4.11, persamaan regresi linear berganda dalam penelitian ini adalah sebagai berikut: $Y = 10,544 - 0,235X_1 + 0,308X_2 + 0,311X_3 + e$

Persamaan tersebut menunjukkan bahwa nilai konstanta sebesar 10,544. Koefisien regresi kualitas konten sebesar -0,235 menunjukkan arah hubungan negatif, namun pengaruhnya tidak signifikan karena nilai signifikansi sebesar 0,081 lebih besar dari 0,05. Koefisien regresi interaksi/engagement sebesar 0,308 menunjukkan bahwa interaksi memiliki arah pengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Koefisien regresi promosi sebesar 0,311 menunjukkan bahwa promosi melalui Instagram juga memiliki arah pengaruh positif terhadap keputusan pembelian.

Uji Simultan (F)

Uji F digunakan untuk mengetahui apakah variabel kualitas konten, interaksi (engagement), dan promosi melalui Instagram secara simultan berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Kriteria pengambilan keputusan adalah apabila nilai signifikansi lebih kecil dari 0,05, maka variabel independen secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen.

Tabel 7: Hasil Uji F

Model	df	F hitung	F tabel	Sig.	Keterangan
Regression	3; 76	7,104	2,725	< 0,001	Signifikan

Sumber : Data Primer diolah, 2026

Berdasarkan Tabel 7, nilai F hitung sebesar 7,104 lebih besar dari F tabel sebesar 2,725 dengan nilai signifikansi kurang dari 0,001. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa kualitas konten, interaksi (engagement), dan promosi melalui Instagram secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada konsumen Richeese Factory Malang Town Square. Maka, hipotesis pertama (H1) diterima.

Uji Parsial (T)

Uji t digunakan untuk mengetahui pengaruh masing-masing variabel independen terhadap keputusan pembelian secara parsial. Kriteria pengambilan keputusan adalah apabila nilai signifikansi lebih kecil dari 0,05, maka variabel independen berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen. Hasil uji t ditunjukkan pada tabel berikut.

Tabel 8 : Hasil Uji t

Variabel	t hitung	t table	Sig.	Keterangan	Keputusan Hipotesis
Kualitas Konten (X1)	-1,766	1,992	0,081	Tidak signifikan	H2 ditolak
Interaksi/Engagement (X2)	3,036	1,992	0,003	Signifikan	H3 diterima
Promosi melalui Instagram (X3)	2,613	1,992	0,011	Signifikan	H4 diterima

Sumber : Data Primer diolah, 2026

Berdasarkan Tabel 8, variabel kualitas konten (X1) memiliki nilai signifikansi sebesar 0,081 lebih besar dari 0,05, sehingga kualitas konten tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Variabel interaksi/engagement (X2) memiliki nilai signifikansi sebesar 0,003 lebih kecil dari 0,05, sehingga interaksi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Variabel promosi melalui Instagram (X3) memiliki nilai signifikansi sebesar 0,011 lebih kecil dari 0,05, sehingga promosi melalui Instagram berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Koefisien Determinasi

Koefisien determinasi digunakan untuk mengetahui seberapa besar kemampuan variabel independen dalam menjelaskan variasi variabel dependen. Hasil koefisien determinasi ditunjukkan pada tabel berikut.

Tabel 9 : Hasil Uji Koefisien Determinasi

R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
0,467	0,219	0,188	2,011

Sumber : Data Primer diolah, 2026

Berdasarkan Tabel 9, nilai R Square sebesar 0,219 menunjukkan bahwa kualitas konten, interaksi, dan promosi melalui Instagram mampu menjelaskan variasi keputusan pembelian sebesar 21,9%. Sementara itu, nilai Adjusted R Square sebesar 0,188 menunjukkan bahwa setelah disesuaikan dengan jumlah variabel independen dalam model, kontribusi ketiga variabel tersebut terhadap keputusan pembelian adalah sebesar 18,8%. Sisanya sebesar 81,2% dijelaskan oleh faktor lain di luar model penelitian, seperti harga, kualitas produk, cita rasa, lokasi, pelayanan, *brand image*, kebiasaan membeli, dan pengaruh teman.

Pembahasan

Hasil penelitian menunjukkan bahwa secara simultan kualitas konten, *engagement*, dan promosi melalui Instagram berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen Richeese Factory Malang Town Square. Namun, secara parsial hanya *engagement* dan promosi yang terbukti berpengaruh signifikan, sedangkan kualitas konten tidak memberikan pengaruh yang signifikan.

Kualitas konten Instagram yang menarik, informatif, dan kreatif belum mampu secara langsung mendorong keputusan pembelian. Temuan ini mengindikasikan bahwa konsumen tidak hanya mempertimbangkan kualitas konten dalam melakukan pembelian, tetapi juga dipengaruhi oleh faktor lain seperti kebiasaan, rekomendasi teman, harga, maupun kebutuhan. Dengan demikian, konten berfungsi lebih sebagai media penyampaian informasi daripada faktor utama pembentuk keputusan pembelian.

Sebaliknya, *engagement* terbukti menjadi variabel yang paling dominan dalam memengaruhi keputusan pembelian. Interaksi melalui *likes*, komentar, maupun komunikasi dua arah mampu meningkatkan kedekatan konsumen dengan merek sehingga mendorong minat membeli. Selain itu, promosi melalui Instagram juga berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Informasi mengenai diskon, paket promosi, dan peluncuran menu baru yang disampaikan secara jelas dan menarik mampu memberikan stimulus bagi konsumen untuk melakukan pembelian.

Temuan ini menunjukkan bahwa efektivitas pemasaran Instagram tidak hanya bergantung pada kualitas konten, tetapi juga pada kemampuan perusahaan membangun interaksi dengan audiens dan menyampaikan promosi yang relevan. Meskipun demikian, nilai *Adjusted R Square* sebesar 18,8% menunjukkan bahwa keputusan pembelian masih dipengaruhi oleh faktor lain di luar model penelitian, seperti harga, kualitas produk, citra merek, kualitas pelayanan, lokasi, *electronic word of mouth*, dan

pengaruh sosial. Oleh karena itu, Richeese Factory perlu mengoptimalkan strategi *engagement* dan promosi di Instagram, sementara penelitian selanjutnya dapat mengembangkan model dengan menambahkan variabel-variabel tersebut.

Kesimpulan, Keterbatasan Dan Saran

Penelitian ini menunjukkan bahwa kualitas konten, *engagement*, dan promosi melalui Instagram secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen Richeese Factory Malang Town Square. Secara parsial, *engagement* dan promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, sedangkan kualitas konten tidak berpengaruh signifikan. Variabel *engagement* merupakan faktor yang paling dominan dalam memengaruhi keputusan pembelian, menunjukkan bahwa keterlibatan konsumen melalui komunikasi dua arah di Instagram lebih efektif dibandingkan hanya menyajikan konten yang menarik. Nilai *Adjusted R Square* sebesar 18,8% mengindikasikan bahwa keputusan pembelian tidak hanya dipengaruhi oleh aktivitas pemasaran melalui Instagram, tetapi juga oleh faktor lain di luar model penelitian, seperti harga, kualitas produk, citra merek, dan kualitas pelayanan. Hasil penelitian ini menegaskan pentingnya strategi pemasaran digital yang mengintegrasikan interaksi aktif dan promosi yang efektif untuk meningkatkan keputusan pembelian konsumen.

Richeese Factory disarankan untuk lebih mengoptimalkan strategi *engagement* dan promosi melalui Instagram dengan membangun komunikasi yang lebih interaktif serta menyajikan promosi yang menarik dan mudah dipahami. Penelitian selanjutnya diharapkan dapat menambahkan variabel lain, seperti harga, kualitas produk, *brand image*, dan *electronic word of mouth*, agar diperoleh pemahaman yang lebih komprehensif mengenai faktor-faktor yang memengaruhi keputusan pembelian konsumen.

Referensi

- Badan Pusat Statistik Indonesia. 2023. “Statistik Penyediaan Makanan Dan Minuman 2023.” <https://www.bps.go.id/publication/2024/12/23/f2c7743c4712aaeaa4abf694/statistik-penyediaan-makanan-dan-minuman-2023.html>.
- Brodie, Roderick J., Ana Ilic, Biljana Juric, Dan Linda Hollebeek. 2013. “Consumer Engagement In A Virtual Brand Community: An Exploratory Analysis.” *Journal Of Business Research* 66 (1): 105–14.
- Data Reportal. 2025. “Digital 2025: Indonesia — Datareportal – Global Digital Insights.” <https://datareportal.com/reports/digital-2025-indonesia>.
- Gunelius, Susan. 2010. *30-Minute Social Media Marketing: Step-By-Step Techniques To Spread The Word About Your Business: Social Media Marketing In 30 Minutes A Day*. McGraw Hill Professional.
- Halawa, Roi Martin, Aferieman Telaumbanua, Meiman Hidayat Waruwu, Dan Serniati Zebua. 2025. “Pengaruh Promosi Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Murai Coffee Gunungsitoli.” *RIGGS: Journal Of Artificial Intelligence And Digital Business* 4 (3): 2211–24. <https://doi.org/10.31004/Riggs.V4i3.2298>.
- Kotler, Philip, Dan Kevin Lane Keller. 2016. *Marketing Management*. Pearson India Education Services.
- Nugroho, Joko, Antoni Ludfi Arifin, Dan Atha Adiwidya Ludfi. 2025. “Peran Gen Z Dalam Pemanfaatan Media Sosial Untuk Daya Saing UMKM Menuju Indonesia Emas 2045.” *Efektor* 12 (2): 283–95. <https://doi.org/10.29407/E.V12i2.27416>.
- Patmawati, Septia, Dan Yoki Oktorian Sukardi. 2025. “Pengaruh Kualitas Konten Dan Pemasaran Konten Terhadap Keterlibatan Audiens Di Instagram Pada Akun Genfun.” *Indonesian Journal Of Social Science And Education (IJOSSE)* 1 (3): 526–37. <https://doi.org/10.62567/Ijosse.V1i3.1332>.

- Pratama, Bagaskhara Putra Erel, Dan Vinda Maya Setianingrum. 2025. “Pengaruh Sosial Media Marketing Instagram Terhadap Keputusan Pembelian Produk Makanan Laziza.” *The Commercium* 9 (3): 75–89. <https://doi.org/10.26740/Tc.V9i3.68150>.
- Putri, Lutvi Meidina, Wina Erwina, Dan Henny Sri Mulyani. 2025. “Pengaruh Consumer Brand Engagement Konten Instagram @Madformakeup.Co Melalui Brand Knowledge Terhadap Keputusan Pembelian Produk (Survei Eksplanasi Pada Followers Akun Instagram @Madformakeup.Co).” *Jurnal Manajemen Pendidikan Dan Ilmu Sosial* 6 (6): 4915–26. <https://doi.org/10.38035/Jmpis.V6i6.6549>.
- Tjiptono, Fandy. 2019. “Perpustakaan UAJY.” <https://lib.uajy.ac.id/welcome/buku/0000059463>.

Achmad Sonhaji* Adalah Mahasiswa FEB Unisma.

Nur Hidayati ** Adalah Dosen Tetap FEB Unisma

Tri Sugiarti Ramadhan *** Adalah Dosen Tetap FEB Unisma