

Pengaruh Konten Akun Instagram @Urbansneakersociety Terhadap Minat Beli Sepatu pada Mahasiswa FKI UMS

Ade Yogantara Pradwita ^{1*}, Budi Santoso ²

^{1*,2}Program Studi Ilmu Komunikasi, Fakultas Komunikasi dan Informatika, Universitas Muhammadiyah Surakarta, Kabupaten Sukoharjo, Provinsi Jawa Tengah, Indonesia.

Corresponding Email: 100200057@student.ums.ac.id ^{1*}

Histori Artikel:

Dikirim 10 Januari 2025; *Diterima dalam bentuk revisi* 20 Februari 2025; *Diterima* 1 April 2025; *Diterbitkan* 10 Mei 2025. Semua hak dilindungi oleh Lembaga Penelitian dan Pengabdian Masyarakat (LPPM) STM IK Indonesia Banda Aceh.

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh Konten Akun Instagram @Urbansneakersociety terhadap minat beli sepatu pada mahasiswa Fki Ums. Penelitian kali ini merupakan jenis penelitian kuantitatif. Variabel independen (X) dalam penelitian ini ialah konten akun di Instagram @urbansneakersociety dan untuk variabel dependen (Y) adalah minat beli sepatu pada mahasiswa FKI UMS. Populasi pada penelitian ini merupakan followers akun Instagram @urbansneakersociety dengan kriteria lainnya yaitu berusia 18-25 tahun dan merupakan mahasiswa FKI UMS. Jenis pengumpulan data pada penelitian ini menggunakan non-propability sampling dengan teknik purposive sampling. Jumlah sampel pada penelitian ini sejumlah 97 orang. Instrumen pada penelitian kali ini menggunakan media kuesioner. Skala yang digunakan dalam proses pengumpulan data ini menggunakan Skala Likert. Teknik analisis data penelitian ini ialah uji instrumen penelitian, uji asumsi klasik dan uji normalitas, uji regresi, uji kelayakan model (Goodness of Fit). Dari hasil penelitian dapat di simpulkan bahwa konten Instagram (X) @urbansneakersociety berpengaruh terhadap variabel Minat Beli (Y) sepatu pada mahasiswa FKI UMS.

Kata Kunci: Konten Instagram; Minat Beli; @urbansneakersociety.

Abstract

This study aims to analyze the effect of @Urbansneakersociety Instagram Account Content on interest in buying shoes for Fki Ums students. This research is a type of quantitative research. The independent variable (X) in this study is the account content on Instagram @urbansneakersociety and for the dependent variable (Y) is the interest in buying shoes for FKI UMS students. The population in this study are followers of the @urbansneakersociety Instagram account with other criteria, namely 18-25 years old and are FKI UMS students. This type of data collection in this study uses non-propability sampling with purposive sampling technique. The number of samples in this study amounted to 97 people. The instrument in this study used a questionnaire media. The scale used in this data collection process uses a Likert Scale. The data analysis technique of this research is the research instrument test, classical assumption test and normality test, regression test, model feasibility test (Goodness of Fit). From the results of the study, it can be concluded that the Instagram content (X) @urbansneakersociety has an effect on the variable Purchase Interest (Y) shoes on FKI UMS students.

Keyword: Instagram Content; Purchase Interest; @urbansneakersociety.

1. Pendahuluan

Dalam era digital saat ini, teknologi berkembang dengan sangat pesat dan telah menjadi pusat utama untuk berbagi informasi terkini. Media sosial, yang menjadi bagian integral dari kehidupan sehari-hari, menyediakan ruang bagi penggunanya untuk berbagi konten secara bebas. Menurut Kaplan dan Haenlein (2010), media sosial merujuk pada sekelompok aplikasi berbasis internet yang dibangun berdasarkan ideologi Web 2.0, yang memungkinkan penggunanya untuk berbagi konten dan membangun ekosistem komunikasi yang dinamis. Salah satu platform media sosial yang berkembang pesat adalah Instagram. Instagram merupakan aplikasi berbasis Android yang memungkinkan penggunanya untuk mengabadikan foto, menambahkan filter digital, dan membagikannya melalui akun pribadi (Rahmayani *et al.*, 2022). Lebih dari sekadar sarana berbagi foto, Instagram telah menjadi tempat bagi berbagai komunitas dan platform bisnis. Para pengguna Instagram memanfaatkan media ini sebagai alat pemasaran sekaligus untuk membangun citra, terutama bagi para pelaku bisnis yang mengunggah konten yang mendukung tujuan tersebut. Penelitian yang dilakukan oleh Rachmadillah & Purnamasari (2024) menunjukkan bahwa konten Instagram dapat mempengaruhi minat beli secara positif. Temuan ini mengindikasikan bahwa konten yang dibagikan di Instagram menjadi salah satu cara untuk memasarkan produk dan menarik minat beli konsumen. Selain itu, penelitian oleh Wahyudi & Santoso (2023) menegaskan bahwa Instagram sangat efektif digunakan sebagai media pemasaran, khususnya di kalangan mahasiswa. Salah satu contoh komunitas yang memanfaatkan Instagram secara aktif adalah Urban Sneaker Society (USS). USS merupakan komunitas pecinta sepatu yang menggunakan Instagram sebagai sarana untuk memperkenalkan dan mempromosikan budaya sepatu serta gaya hidup modern. Akun Instagram USS memiliki lebih dari 816 ribu pengikut dan telah membagikan lebih dari 15.068 unggahan yang berfokus pada sepatu dan gaya hidup.



Gambar 1. Laman Instagram @urbansneakersociety

Penelitian yang dilakukan oleh Schneier (2016) menunjukkan bahwa media sosial dapat mempengaruhi persepsi, preferensi, dan perilaku masyarakat, terutama di kalangan mahasiswa. Penelitian serupa yang dilakukan oleh Ayu Ashari *et al.* (2023) juga menyatakan bahwa Instagram adalah media sosial yang paling sering dikunjungi dan dimiliki oleh mahasiswa. Berdasarkan hal tersebut, penelitian ini bertujuan untuk mengkaji bagaimana konten atau unggahan yang terdapat pada akun Instagram Urban Sneaker Society (@urbansneakersociety) dapat memengaruhi minat beli sepatu di kalangan mahasiswa Universitas Muhammadiyah Surakarta (UMS). Perkembangan media sosial dan perannya dalam membentuk identitas serta gaya hidup menjadi hal yang sangat relevan dalam penelitian ini. Mahasiswa UMS, sebagai bagian dari kelompok demografis yang aktif menggunakan Instagram, sangat mungkin terpapar oleh konten-konten yang dibagikan oleh akun tersebut. Hal ini menimbulkan pertanyaan mengenai sejauh mana konten tersebut memengaruhi persepsi dan minat beli terhadap produk yang dipromosikan, khususnya sepatu (Sari & Paramita, 2022). Berdasarkan latar belakang tersebut, penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh konten unggahan pada akun Instagram @urbansneakersociety terhadap minat beli sepatu pada mahasiswa FKI UMS, mengingat banyak komunitas dan pelaku bisnis sepatu yang menggunakan Instagram sebagai media untuk membangun citra dan melakukan pemasaran. Penelitian mengenai pengaruh konten Instagram terhadap minat beli telah dilakukan sebelumnya, seperti yang diteliti oleh

Rachmadillah & Purnamasari (2024) dengan fokus pada konten Instagram produk Mills. Perbedaan utama dalam penelitian ini terletak pada objek yang diteliti, yakni akun Instagram @urbansneakersociety, serta sampel yang digunakan dalam penelitian ini. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk menganalisis pengaruh konten akun Instagram @urbansneakersociety terhadap minat beli sepatu di kalangan mahasiswa FKI UMS.

2. Metode Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif untuk mengidentifikasi faktor-faktor yang mempengaruhi suatu fenomena dan menentukan hubungan sebab-akibat di antara variabel yang diteliti (Priyono, 2008). Dalam penelitian ini, terdapat dua variabel utama, yaitu variabel independen dan variabel dependen. Variabel independen (X) adalah konten pada akun Instagram @urbansneakersociety, sedangkan variabel dependen (Y) adalah minat beli sepatu pada mahasiswa FKI UMS. Populasi dalam penelitian ini adalah para pengikut akun Instagram @urbansneakersociety, dengan kriteria tambahan yaitu berusia 18-25 tahun dan berstatus sebagai mahasiswa FKI UMS. Mengingat jumlah populasi tidak dapat dipastikan, teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah *sampel non-probabilitas* dengan pendekatan *purposive sampling*. Teknik ini dipilih karena memungkinkan peneliti untuk menetapkan kriteria sampel yang sesuai dengan fokus penelitian. Karena jumlah populasi tidak diketahui secara pasti, ukuran sampel ditentukan dengan menggunakan rumus Cochran (Sugiyono, 2019), yang dirumuskan sebagai berikut:

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

$$n = \frac{(1,96)^2(0,5)(0,5)}{(0,10)^2}$$

$$n = 96,04 \text{ (dibulatkan menjadi 97)}$$

Keterangan :

n : sampel

z : harga dalam kurve normal untuk simpangan 5% dengan nilai 1,96

p : peluang benar 50% = 0,5

q : peluang salah 50% = 0,5

e : margin error 10%

Dari perhitungan yang didapat sebesar 96,04 maka sebaiknya dibulatkan, sehingga jumlah sampel pada penelitian ini sejumlah 97 orang. penelitian kali ini menggunakan media kuesioner. Kuesioner merupakan metode pengumpulan data dengan seperangkat pertanyaan atau pernyataan yang diberikan kepada responden penelitian (Sugiyono, 2019). Skala yang digunakan dalam proses pengumpulan data ini menggunakan Skala Likert. Teknik analisis data dalam penelitian ini menggunakan Uji Validitas, Uji Reliabilitas, Uji Reliabilitas, Koefisien Determinasi (R^2), Uji f, Dan Uji t.

3. Hasil dan Pembahasan

3.1 Hasil

3.1.1 Uji Validitas

Ghozali (2018) uji validitas dilakukan untuk melihat apakah instrumen penelitian valid atau tidak. Uji ini dilakukan dengan membandingkan nilai *Corrected Item-Total Correlation* pada tabel *Item-Total Correlation* > r tabel disimpulkan indikator yang digunakan tersebut valid dan dapat digunakan, jika hasil sebaliknya maka dapat disimpulkan indikator atau pernyataan tidak valid. Dapat juga dengan melihat r hitung dengan r tabel untuk untuk *degree of freedom* (df)= n-2 dan r tabel pada df dapat dilihat pada tabel df dengan tingkat signifikansi adalah 0,05. Uji validitas pada penelitian ini menggunakan jumlah sampel sebanyak 30 responden. Berikut hasil uji validitas dari instrumen penelitian pada variabel Konten Instagram (X) dapat dilihat pada tabel 1:

Tabel 1. Uji Validitas Konten Instagram (X)

Indikator	rhitung	rtabel	Sig	Keterangan
TP.1	0,494	0,3610	0,006	Valid
TP.2	0,622	0,3610	0,000	Valid
DK.1	0,482	0,3610	0,007	Valid
DK.2	0,569	0,3610	0,001	Valid
JR.1	0,470	0,3610	0,009	Valid
JR.2	0,562	0,3610	0,001	Valid
MO.1	0,474	0,3610	0,008	Valid
MO.2	0,471	0,3610	0,009	Valid

Tabel 1, menunjukkan hasil dari variabel Konten Instagram (X) memiliki nilai rhitung>rtabel dan juga hasil nilai signifikan kurang dari 0,05. Sehingga dapat disimpulkan bahwa instrumen penelitian yang digunakan pada variabel Konten Instagram (X) valid. Berikut hasil uji validitas dari variabel Minat Beli (Y) dapat dilihat pada tabel di bawah ini:

Tabel 2. Uji Validitas Minat Beli (Y)

Indikator	rhitung	rtabel	Sig	Keterangan
TP.1	0,494	0,3610	0,006	Valid
TP.2	0,622	0,3610	0,000	Valid
DK.1	0,482	0,3610	0,007	Valid
DK.2	0,569	0,3610	0,001	Valid
JR.1	0,470	0,3610	0,009	Valid
JR.2	0,562	0,3610	0,001	Valid
MO.1	0,474	0,3610	0,008	Valid
MO.2	0,471	0,3610	0,009	Valid

Tabel 2, menunjukkan hasil dari variabel Minat Beli (Y) memiliki nilai rhitung>rtabel dan juga hasil nilai signifikan kurang dari 0,05. Sehingga dapat disimpulkan bahwa instrumen penelitian yang digunakan pada variabel Minat Beli (Y) valid.

3.1.2 Uji Reliabilitas

Ghozali (2018) mengatakan uji reliabilitas digunakan untuk melihat reliabel atau tidaknya alat ukur penelitian atau kuesioner yang digunakan. Pada uji ini dilihat jika nilai *Cronbach's Alpha* (α) lebih dari 0,6 maka dinyatakan alat ukur yang digunakan reliabel. Berikut hasil uji reliabilitas dapat dilihat pada tabel di bawah ini:

Tabel 3. Uji Reliabilitas

Variabel	Nilai Alpha	Cronbach's Alpha	Keterangan
Konten Instagram (X)	0,6	0,607	Reliabel
Minat Beli (Y)	0,6	0,685	Reliabel

Tabel 3, menunjukkan bahwa nilai Cronbch Alpha dari semua variabel memiliki nilai lebih besar dari 0,6. Maka dari itu dapat disimpulkan bahwa instrumen penelitian yang digunakan reliabel.

3.1.3 Uji Asumsi Klasik

1) Uji Normalitas

Ghozali (2018) menyatakan uji normalitas digunakan untuk mengetahui model regresi yang diperoleh berdistribusi normal atau tidak. Uji normalitas kali ini menggunakan Kolmogorov Smirnov, dengan kriteria yaitu:

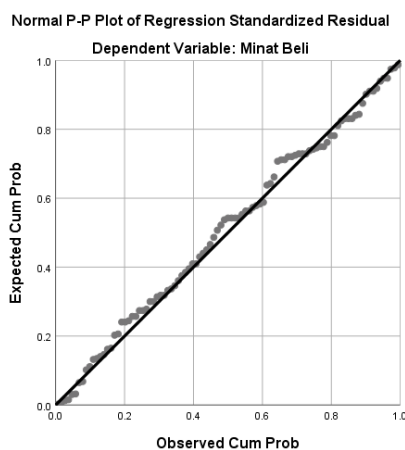
- a) Jika nilai signifikan (Sig) > 0,05, data berdistribusi normal.
- b) Jika nilai signifikan (Sig) < 0,05 data berdistribusi tidak normal.

Hasil uji normalitas dapat dilihat pada tabel di bawah ini:

Tabel 4. Uji Normalitas

Uji	Alpha	Signifikansi	Keterangan
Kolmogorov Smirnov	0,05	0,200	Normal

Tabel 4, menunjukkan bahwa nilai yang diperoleh dari uji normalitas menggunakan uji Kolmogorov Smirnov diperoleh angka sebesar 0,200 yang mana lebih besar dari 0,05. Dapat disimpulkan bahwa data berdistribusi normal. Selain itu juga, uji normalitas dapat dilihat dari Grafik *P-Plot of Regression Standardized Residual*. Data dikatakan berdistribusi normal jika pola titik-titik yang terbentuk mengikuti garis diagonal. Hasil uji dengan Grafik *P-Plot of Regression Standardized Residual* dapat dilihat sebagai berikut:



Gambar 2. Grafik P-Plot

2) Uji Regresi

Pada penelitian kali ini menggunakan analisis regresi linear sederhana untuk melihat tingkat serta arah hubungan antara variabel Konten Instagram (X) dan Minat Beli (Y). Analisis regresi linear sederhana variabel-variabel dalam penelitian ini dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 5. Analisis Regresi Linear Sederhana

Variabel Penelitian	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients
	B	Std. Error	Beta
Konstanta	13,340	2,244	
Konten Instagram	0,591	0,074	0,635

Persamaan yang didapatkan adalah sebagai berikut:

$$Y = 13,340 + 0,591X$$

Persamaan regresi linear sederhana didapatkan persamaan sebagai berikut $Y = 13,340 + 0,591X$, yang berarti jika setiap peningkatan Konten Instagram (X) dalam artian konten pada akun @urbansneakersociety sebesar satu satuan, maka akan terjadi kenaikan pada variabel Minat Beli (Y) produk sepatu sebesar 0,591. Jika sebaliknya tidak ada peningkatan pada variabel Konten Instagram (X) maka nilai tetap sebesar 13,340. Dari persamaan itu juga terlihat bahwa nilai yang didapat positif, maka arah hubungan antar variabel Konten Instagram (X) terhadap Minat Beli (Y) memiliki pengaruh positif.

3.1.4 Uji Kelayakan Model (Godness of Fit)

1) Uji Koefisien Determinasi (R²)

Ghozali (2018) uji ini dilakukan dengan melihat besaran koefisien determinasi (R²) antara nilai 0-1. Apabila nilai yang dihasilkan oleh koefisien determinasi adalah 0, berarti variabel independen tidak berpengaruh terhadap variabel dependen dalam sebuah penelitian yang sedang dilakukan. Dalam kata lain uji koefisien determinasi (R²) digunakan untuk mengetahui besaran variabel Konten Instagram (X) mampu menjelaskan variabel Minat Beli (Y). Analisa uji koefisien determinasi (R²) dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 6. Uji Koefisien Determinasi (R²)

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimated
1	,635 ^a	,403	,397	3,528

Dari tabel 6 nilai Adjusted R Square sebesar 0,397 atau 39,7%, artinya variabel Konten Instagram (X) mampu menjelaskan variabel Minat Beli (Y) sebesar 39,7%. Lalu sisa nilai sebesar 60,3% merupakan faktor-faktor lainnya yang dapat memengaruhi variabel Minat Beli (Y).

2) Uji F

Ghozali (2018) uji ini dilakukan untuk mengetahui tingkat signifikansi terhadap garis regresi. Jika terjadi hubungan antara variabel X dan variabel Y, maka model regresi yang didapatkan layak untuk digunakan dalam memprediksi variabel-variabel. Uji F pada penelitian ini dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 7. Uji F

Model		Sum of Square	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	798,681	1	798,681	64,156	,000 ^b
	Residual	1182,659	95	12,449		
	Total	1981,340	96			

Pada tabel 7 diketahui nilai signifikansi sebesar 0,00 yang mana kurang dari 0,05. Maka dapat diartikan bahwa model regresi yang didapatkan layak untuk digunakan dalam memprediksi variabel-variabel pada penelitian ini.

3) Uji t

Ghozali (2018) uji t dilakukan untuk mengetahui seberapa besar serta signifikan atau tidak variabel independen (X) memengaruhi variabel dependen (Y). Dalam uji ini membandingkan nilai t hitung dengan t tabel dengan tingkat signifikansi sebesar 5%. Uji t pada penelitian ini dapat dilihat pada tabel di bawah ini:

Tabel 8. Uji t

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	13,340	2,244		5,945	,000
Konten Instagram	,591	,074	,635	8,010	,000

Pada tabel 8, dapat dilihat besaran thitung dari varibael Konten Instagram (X) sebesar 8,010 lebih besar dari nilai t tabel dengan $df = n - k$ (97-2) sebesar 1,985 dan memiliki nilai signifikansi sebesar 0,000 lebih kecil dari 0,05 serta memiliki arah yang positif. Maka dapat disimpulkan bahwa H_0 ditolak dan H_1 diterima atau artinya variabel Konten Instagram (X) berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap Minat Beli (Y).

3.2 Pembahasan

Hasil pengujian menunjukkan bahwa konten pada akun Instagram @urbansneakersociety memberikan pengaruh signifikan dan positif terhadap minat beli sepatu yang dipromosikan melalui akun tersebut. Semakin baik kualitas konten yang diunggah, semakin besar kemungkinan meningkatnya minat beli terhadap produk yang ditampilkan. Hal ini sejalan dengan temuan yang diungkapkan oleh Rachmadillah & Purnamasari (2024), yang mengonfirmasi bahwa persepsi positif terhadap konten Instagram dapat memperkuat keinginan untuk membeli produk yang dipasarkan. Selain itu, hasil penelitian ini juga menegaskan pentingnya setiap akun Instagram untuk memiliki identitas yang jelas agar dapat menarik perhatian pengikut dan meningkatkan minat beli. Teori Stimulus-Organism-Response (S-O-R) yang dikemukakan oleh Hochreiter *et al.* (2023) memberikan dasar yang relevan dengan temuan penelitian ini. Dalam teori S-O-R, stimulus (S) berupa konten yang dibagikan kepada pengikut (organisme/O) dapat memicu respons (R) berupa minat beli terhadap produk sepatu yang diunggah. Oleh karena itu, pelaku bisnis dan pemasar yang memanfaatkan Instagram sebagai sarana promosi perlu memperhatikan aspek-aspek tertentu dalam konten mereka yang dapat mendorong respons positif dari audiens. Konten yang mengandung pesan persuasif, ulasan produk, serta desain visual yang menarik akan lebih efektif menarik perhatian dan memengaruhi keputusan beli (Sari & Paramita, 2022). Fenomena ini juga didukung oleh penelitian Ayu Ashari *et al.* (2023), yang menemukan bahwa frekuensi penggunaan media sosial dapat memperkuat interaksi dan ketertarikan audiens terhadap produk yang dipasarkan, khususnya di kalangan mahasiswa. Instagram tidak hanya berfungsi sebagai media berbagi konten, tetapi juga sebagai alat pemasaran yang efektif. Penelitian oleh Fitrianti *et al.* (2020) juga menegaskan bahwa pemanfaatan Instagram untuk membangun citra diri (personal branding) dapat meningkatkan minat beli di kalangan pengikut. Temuan penelitian memberikan petunjuk bagi pengelola akun Instagram @urbansneakersociety dalam mengoptimalkan pembuatan konten sebagai alat promosi produk sepatu. Hal ini dapat berpotensi meningkatkan minat beli di kalangan berbagai kalangan masyarakat, termasuk mahasiswa Universitas Muhammadiyah Surakarta (UMS).

4. Kesimpulan

Berdasarkan hasil dan pembahasan diperoleh kesimpulan bahwa variabel Konten Instagram (X) @urbansneakersociety terhadap Minat Beli (Y) sepatu pada mahasiswa FKI UMS dapat disimpulkan

sebagai berikut, Hasil analisis regresi linear sederhana, didapatkan persamaan model regresi sebagai berikut:

$$Y = 13,340 + 0,591X$$

Hasil uji koefisien determinasi (R^2) menunjukkan hasil variabel Konten Instagram (X) @urbansneakersociety memberikan pengaruh sebesar 39,7% terhadap variabel Minat Beli (Y) sepatu pada mahasiswa FKI UMS. Serta sisa sebesar 60,3% lainnya dipengaruhi oleh faktor-faktor lainnya yang tidak diteliti pada penelitian ini. Hasil uji F menunjukkan hasil nilai signifikansi sebesar 0,000 yang mana lebih kecil dari nilai signifikansi 0,05. Dapat diperoleh hasil bahwa model regresi yang didapatkan dalam penelitian ini layak untuk digunakan untuk memprediksi variabel-variabel dalam penelitian ini. Hasil uji t menunjukkan hasil nilai t hitung lebih besar dari t tabel serta didapatkan nilai signifikansi sebesar 0,000 lebih kecil dari nilai 0,05 dan memiliki arah positif. Maka hipotesis H_0 ditolak dan H_1 diterima dalam penelitian ini. Artinya Konten Instagram (X) @urbansneakersociety berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap Minat Beli (Y) sepatu pada Mahasiswa FKI UMS.

5. Daftar Pustaka

- Ayu Ashari, S., Taufik Bau, R. R., & Suhada, S. (2023). *Inverted: Journal Of Information Technology Education Eksplorasi Intensitas Penggunaan Sosial Media (Studi Deskriptif Pada Mahasiswa Teknik Informatika Ung)*. 3 (2).
- Fitrianti, A., Febriana, K. A., & Ersyad, F. A. (2020). Personal Branding Cino Fajrin through Instagram. *Jurnal The Messenger*, 12(1), 74-83.
- Hochreiter, V., Benedetto, C., & Loesch, M. (2022, September). The stimulus-organism-response (SOR) paradigm as a guiding principle in environmental psychology: comparison of its usage in consumer behavior and organizational culture and leadership theory. In *Global Business Conference 2022 Proceedings* (Vol. 42).
- 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>.
- Moon, M. A., Khalid, M. J., Awan, H. M., Attiq, S., Rasool, H., & Kiran, M. (2017). Percepciones de los consumidores sobre los atributos funcionales y hedonistas de las páginas web, e intenciones de compra online: visión de la actitud cognitivo-afectiva. *Spanish Journal of Marketing - ESIC*, 21(2), 73-88. <https://doi.org/10.1016/j.sjme.2017.07.001>.
- Purbohastuti, A. wahyuni, & Hidayah, A. A. (2020). Meningkatkan Minat Beli Produk Shopee Melalui Celebrity Endorser. *Jurnal Bisnis Terapan*, 4(1), 37-46. <https://doi.org/10.24123/jbt.v4i1.2480>.
- Puspitarini, D. S., & Nuraeni, R. (2019). Pemanfaatan media sosial sebagai media promosi. *Jurnal common*, 3(1), 71-80.
- Putrianda, R. G. (2023). Dampak Cara Penggunaan Instagram Terhadap Fear Of Missing Out (Fomo). *Innovative: Journal Of Social Science Research*, 3(3), 6936-6945.
- Rachmadillah, M. R., & Purnamasari, O. (2024). Pengaruh Konten Instagram Mills Terhadap Minat Beli. *Terang: Jurnal Kajian Ilmu Sosial, Politik Dan Hukum*, 1(2), 69-82. <https://doi.org/10.62383/terang.v1i2.203>.

- Rahmayani, O., Ardi, S., & Nofrialdi, R. (2022). The effect of utilization of social media Instagram@Nanarfshop on buying interest of Fisipol students University Ekasakti padang. *Journal of Law, Politic and Humanities*, 2(2), 85-94. <https://doi.org/10.38035/jlph.v2i2> .
- Salsabila, N. P., & Haryanto, J. O. (2021). INFLUENCE OF INSTAGRAM CONTENTS TOWARDS BUYING FOOD PRODUCT INTEREST ON INSTAGRAM (A CASE STUDY OF BUYING INTEREST THROUGH PROFESSIONAL CHEF'S INSTAGRAM POST ON PRESIDENT UNIVERSITY STUDENTS). *Research In Management and Accounting (RIMA)*, 4(1), 11-23. <https://doi.org/10.33508/rima.v4i1.3085> .
- Salsabila, Z., & Abdullah, N. N. (2024). Pengaruh Viral Marketing Cookie Bomb Challenge Di Tiktok Terhadap Brand Awareness Fudgybro. *eProceedings of Management*, 11(3).
- Sari, W. P., & Paramita, S. (2022). Viral Marketing Di Media Sosial Sebagai Gaya Baru Komunikasi Pemasaran. *Jurnal Muara Ilmu Ekonomi Dan Bisnis*, 6(2), 309–319. <https://doi.org/10.24912/jmieb.v6i2.20243> .
- Sutjiadi, I., & Prasetya, W. (2021). Effect of Instagram Promotion towards Buying Intention and Buying Decision of Pekopurin. id. *Journal of Communication and Public Relations*, 1(1), 5-15. <https://doi.org/10.37535/105001120212> .
- Wahyudi, R. D., Santoso, B., & Sos, S. (2023). *Pengaruh Konten Marketing@ XO. CHOCO_1 Terhadap Minat Beli Konsumen Di Instagram* (Doctoral dissertation, Universitas Muhammadiyah Surakarta).
- Zulfadli, Z., & Wulandari, H. (2022). Pengaruh Konten Instagram@ Bocokopi Terhadap Minat Beli Followers. *KOMUNIKASI DIGITAL: Dalam Bingkai Riset*, 29.