

**PENGARUH TERPAAN KONTEN INSTAGRAM
@ANDYSENJAYA TERHADAP MINAT
MELAKUKAN TRADING
(STUDI PADA FOLLOWERS @ANDYSENJAYA)**

Skripsi

Disusun untuk memenuhi sebagian persyaratan
mencapai derajat Sarjana Strata 1 (S1) Ilmu Komunikasi
Konsentrasi: Penyiaran



Diajukan Oleh:

SUGEWO BRAMANTARA PUTRA

07031281823088

**JURUSAN ILMU KOMUNIKASI
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK
UNIVERSITAS SRIWIJAYA**

2023

HALAMAN PERSETUJUAN UJIAN SKRIPSI

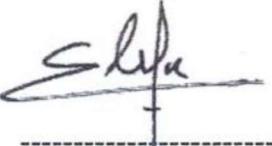
**PENGARUH TERPAAN KONTEN INSTAGRAM @ANDYSENJAYA
TERHADAP MINAT MELAKUKAN TRADING
(STUDI PADA FOLLOWERS @ANDY SENJAYA)**

**Diajukan untuk Memenuhi Sebagian Persyaratan dalam Menempuh
Derajat Sarjana S-1 Ilmu Komunikasi**

Oleh :

Sugewo Bramantara Putra

07031281823088

Pembimbing I	Tanda Tangan	Tanggal
Sofyan Effendi, S.IP., M.Si NIP. 197705122003121003	 -----	15 Juni 2023 -----
Pembimbing II		
Erlisa Saraswati, S.KPM., M.Sc NIP. 199209132019032015	 -----	17 Mei 2023 -----

Mengetahui,
Ketua Jurusan,



Dr. Muhammad Husni Thamrin, M.Si
NIP. 196406061992031001

HALAMAN PENGESAHAN UJIAN SKRIPSI

**“PENGARUH TERPAAN KONTEN INSTAGRAM @ANDYSENJAYA
TERHADAP MINAT MELAKUKAN TRADING
(STUDI PADA FOLLOWERS @ANDYSENJAYA)”**

Skripsi

Oleh :

**Sugewo Bramantara Putra
07031281823088**

**Telah dipertahankan di Depan Komisi Penguji
Pada tanggal 17 Juli 2023
Dan dinyatakan telah memenuhi syarat**

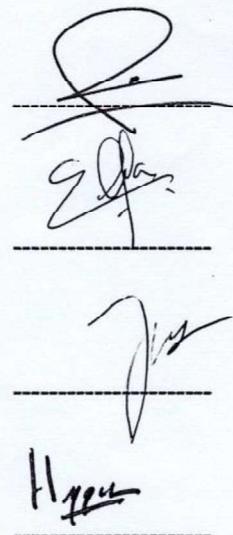
KOMISI PENGUJI

Sofyan Effendi, S.IP., M.Si
NIP. 197705122003121003
Ketua Penguji

Erlisa Saraswati, S.KPM., M.Sc
NIP. 199209132019032015
Sekretaris Penguji

Eko Pebryan Jaya, M.I.Kom
NIP. 198902202022031006
Penguji

Harry Yogsunandar, M.I.Kom
NIP. 1671073105790009
Penguji



Dekan FISIP UNSRI,

**Prof. Dr. Alfitri, M.Si
NIP. 196601221990031004**

Mengetahui,

Ketua Jurusan Ilmu Komunikasi

**Dr. Muhammad Husni Thamrin, M.Si
NIP. 196406061992031001**

PERNYATAAN ORISINALITAS

Saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Sugewo Bramantara Putra
NIM : 07031281823088
Tempat dan Tanggal Lahir : Bandar Lampung, 31 Januari 2001
Program Studi/Jurusan : Ilmu Komunikasi/Broadcasting
Judul Skripsi : Pengaruh Terpaan Konten Instagram @AndySenjaya Terhadap Minat Melakukan Trading (Studi Pada Followers @AndySenjaya)

Menyatakan dengan sesungguhnya bahwa :

1. Seluruh data, informasi serta pernyataan dalam pembahasan dan kesimpulan yang disajikan dalam karya ilmiah ini, kecuali yang disebutkan sumbernya adalah merupakan hasil pengamatan, penelitian, pengolahan serta pemikiran saya dengan pengarahan dari pembimbing yang ditetapkan.
2. Karya ilmiah yang saya tulis ini adalah asli dan belum pernah diajukan untuk mendapat gelar akademik baik di Universitas Sriwijaya maupun di perguruan tinggi lainnya.

Demikianlah pernyataan ini dibuat dengan sebenar-benarnya dan apabila di kemudian hari ditemukan bukti ketidak benaran dalam pernyataan ini, maka saya bersedia menerima sanksi akademis berupa pembatalan gelar yang saya peroleh melalui pengajuan karya ilmiah ini.

Palembang,
Yang membuat pernyataan,



Sugewo Bramantara Putra
NIM. 07031281823088

KATA PENGANTAR

Puji syukur atas Kehadirat Allah SWT atas segala rahmat dan karunia-Nya penulis dapat menyelesaikan skripsi penulis yang berjudul “Pengaruh Konten Instagram @AndySenjaya Terhadap Minat Melakukan *Trading* (Studi Pada Followers @AndySenjaya). Skripsi ini disusun dengan tujuan untuk memenuhi salah satu syarat menyelesaikan pendidikan Strata Satu (S1) Program Studi Ilmu Komunikasi Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Sriwijaya.

Penulis mengucapkan terima kasih yang sebesar-besarnya atas dukungan, masukan, bimbingan serta Doa yang telah penulis terima selama proses penyusunan skripsi ini kepada:

1. Allah SWT yang telah memberikan kemudahan disetiap kesulitan dalam pembuatan proposal skripsi ini.
2. Ibu, Ayah dan kakak yang telah memberikan dukungan penuh. Serta keluarga besar penulis yang telah memberikan dukungan pada penulis. Serta seluruh pihak yang telah menjadi bagian dari perjalanan hidup penulis.
3. Bapak Prof. Dr. Alfitri, M. Si selaku Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Sriwijaya.
4. Bapak Bapak Dr. Husni Thamrin, M. Si selaku Ketua Jurusan Ilmu Komunikasi Fakultas Ilmu Sosial dan Bapak Oemar Madri Bafadhal, S.I Kom., M.Si selaku Sekretaris Jurusan Ilmu Komunikasi Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Sriwijaya.
5. Bapak Sofyan Effendi, S.IP., M.Si selaku dan Pembimbing I dan Ibu Erlisa Saraswati, S.KPM., M.Sc selaku Pembimbing Akademik serta Pembimbing II yang telah memberikan kesempatan, waktu dan tenaganya untuk memberikan saran, masukan, nasihat, dukungan serta bimbingannya kepada penulis.
6. Seluruh Dosen Ilmu Komunikasi Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Sriwijaya yang telah memberikan ilmu pengetahuan yang bermanfaat selama masa perkuliahan penulis.

7. Admin Ilmu Komunikasi Mbak Elvira Humairah dan Mbak Sertin Amimah serta seluruh jajaran staff Jurusan Ilmu Komunikasi Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Sriwijaya.

Penulis menyadari masih terdapat kekurangan dalam skripsi ini baik dari segi penulisan, bahasa hingga dari segi ilmiah. Dengan segala kerendahan hati, penulis memohon maaf atas segala kekurangan yang ada. Untuk itu, Penulis mengharapkan kritik dan saran yang membangun penulis sebagai bahan refleksi dan koreksi diri untuk menjadi pribadi yang lebih baik kedepannya. Demikian yang dapat penulis sampaikan, atas segala perhatiannya penulis ucapkan terima kasih.

Indralaya, Juli 2023

Sugewo Bramantara Putra

NIM. 07031281823088

ABSTRAK

Terpaan suatu media dapat mengakibatkan terbentuknya perilaku yang berakhir pada sebuah keputusan. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui apakah ada pengaruh konten Instagram terhadap minat melakukan *trading* pada *followers* @AndySenjaya. Teori yang digunakan dalam penelitian ini adalah teori terpaan konten oleh Ardianto dan teori minat oleh Rahmat. Adapun sampel yang ditemukan dengan menggunakan teknik purposive sampling dengan jumlah sampel pada penelitian ini sebanyak 100 responden. Pengumpulan data dalam penelitian ini menggunakan teknik kuesioner, observasi, dan studi dokumentasi. Teknik Analisis dalam penelitian ini menggunakan statistik deskriptif kuantitatif menggunakan uji regresi linier sederhana. Berdasarkan teknik analisis deskriptif, menunjukkan bahwa terpaan konten berdasarkan nilai koefisien determinasi didapatkan 0.641, dapat dinyatakan bahwa variabel bebas (terpaan konten) memiliki pengaruh pada variabel terikat (minat melakukan *trading*) sebesar 64.1%. Sedangkan, adapun nilai t hitung pada penelitian ini adalah 13.217 dengan t tabel adalah 0.677 maka $13.217 > 0.677$ yang artinya terdapat pengaruh yang signifikan antara variabel terpaan konten Instagram (X) dan minat melakukan *trading* (Y).

Kata Kunci: Pengaruh, Terpaan Konten, Minat

Pembimbing 1

Sofyan Effendi, S.IP., M.Si

NIP. 197705122003121003

Pembimbing 2

Erlisa Saraswati, S.KPM., M.Sc

NIP. 199209132019032015

Mengetahui,

Ketua Jurusan Ilmu Komunikasi

Dr. M. Husni Thamrin, M.Si

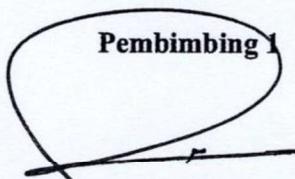
NIP. 196406061992031001

ABSTRAK

The impact of media exposure can lead to the formation of behavior that culminates in a decision. This study aims to determine whether there is an influence of Instagram content on the interest in trading among followers of @AndySenjaya. The theories used in this study are the content exposure theory by Ardianto and the interest theory by Rahmat. The sample was obtained using purposive sampling technique with a total of 100 respondents. Data collection in this study used questionnaire, observation, and documentation study techniques. The analysis technique used in this study is quantitative descriptive statistics using simple linear regression test. Based on descriptive analysis technique, it shows that the content exposure based on the coefficient of determination obtained 0.641, which means that the independent variable (content exposure) has an influence on the dependent variable (interest in trading) by 64.1%. Meanwhile, the calculated t-value in this study is 13.217 with a t-table value of 0.677, which means that $13.217 > 0.677$, indicating a significant influence between the Instagram content exposure variable (X) and the interest in trading variable (Y).

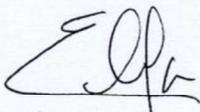
Keywords: Influence, Content Exposure, Interest

Pembimbing 1


Sofyan Effendi, S.IP., M.Si

NIP. 197705122003121003

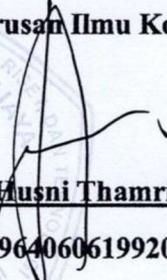
Pembimbing 2


Erlisa Saraswati, S.KPM., M.Sc

NIP. 199209132019032015

Mengetahui,

Ketua Jurusan Ilmu Komunikasi


Dr. M. Husni Thamrin, M.Si

NIP. 196406061992031001

DAFTAR ISI

KATA PENGANTAR	i
DAFTAR ISI.....	viii
DAFTAR GAMBAR	xi
DAFTAR TABEL.....	xii
BAB I.....	1
PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Rumusan Masalah	13
1.3 Tujuan Penelitian.....	14
1.4 Manfaat Penelitian.....	14
1.4.1 Manfaat Teoritis	14
1.4.2 Manfaat Praktis	14
BAB II.....	15
TINJAUAN PUSTAKA	15
2.1 Landasan Teori	15
2.2 Media Sosial	15
1.2.1 Instagram Sebagai Media Sosial	18
2.3 Terpaan Media Sosial.....	21
2.4 Minat	23
2.5 Trading	25
2.6 Teori S-O-R.....	26
2.7 Kerangka Penelitian	28
2.8 Penelitian Terdahulu.....	29
2.9 Hipotesis Penelitian.....	32
BAB III	33
METODE PENELITIAN.....	33
3.1 Rancangan Penelitian	33
3.2 Definisi Konsep	34
3.3 Definisi Operasional.....	35
3.4 Unit Analisis, Populasi, dan Sampel	37
3.4.1 Unit Analisis dan Unit Observasi.....	37

3.4.2	Populasi.....	38
3.4.3	Sampel.....	38
3.5	Data dan Sumber Data.....	39
3.5.1	Data	39
3.5.2	Sumber Data.....	40
3.6	Uji Validitas dan Reabilitas Instrumen	40
3.6.1	Uji Validitas Instrumen	40
3.6.2	Uji Reabilitas Instrumen	42
3.7	Teknik Pengumpulan Data	43
3.7.1	Kuesioner	44
3.7.2	Studi Kepustakaan.....	46
3.8	Uji Normalitas Data.....	46
3.9	Temnik Analisis Data.....	48
3.9.1	Teknik Analisis Deskriptif Kuantitatif.....	48
3.9.2	Teknik Analisis Eksplanatif.....	48
BAB IV		56
GAMBARAN UMUM PENELITIAN		56
4.1	Objek Penelitian	56
4.2	Instagram	56
4.3	Akun Instagram @Andysenjaya.....	57
4.4	Grup Telegram @Andysenjaya	58
4.5	Trading	58
4.6	Karakteristik Responden	59
BAB V.....		63
HASIL DAN PEMBAHASAN.....		63
5.1	Analisis Deskriptif Kuantitatif	63
5.2	Hasil Analisis Deskriptif Kuantitatif Pada Terpaan Media Sosial	65
5.2.1	Distribusi Frekuensi dan Tingkat Pencapaian Dimensi Frekuensi .	65
5.2.2	Distribusi Frekuensi dan Tingkat Pencapaian Dimensi Atensi.....	67
5.2.3	Distribusi Frekuensi dan Tingkat Pencapaian Dimensi Durasi.....	69
5.3	Hasil Analisis Deskriptif Kuantitatif Pada Minat.....	71
5.3.1	Distribusi Frekuensi dan Tingkat Pencapaian Dimensi Perhatian ..	71
5.3.2	Distribusi Frekuensi dan Tingkat Pencapaian Dimensi Perasaan ...	72
5.3.3	Distribusi Frekuensi dan Tingkat Pencapaian Dimensi Motivasi ...	73

5.4	Rekapitulasi Tingkat Keseluruhan Pencapaian Keseluruhan Variabel ..	75
5.5	Analisis Eksplanatif.....	77
BAB VI		81
PENUTUP.....		81
6.1	Kesimpulan.....	81
6.2	Saran.....	82
DAFTAR PUSTAKA		83
LAMPIRAN.....		88

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 Pengguna Sosial Media Instagram di Indonesia	4
Gambar 1.2 Grafik Peningkatan Kata Kunci “Trading” di Google	7
Gambar 1.3 Akun Media Sosial Instagram @andysenjaya	9
Gambar 1.4 Postingan Akun Media Sosial Instagram @Andysenjaya.....	11
Gambar 2.1 Teori S-O-R.....	27
Gambar 2.2 Alur Pemikiran	28
Gambar 3.1 Akun Instagram @andysenjaya	38
Gambar 3.2 Hasil Uji Linieritas Berdasarkan Grafik Scatter Plot.....	50
Gambar 4.1 Usia.....	60
Gambar 4.2 Jenis Kelamin	60
Gambar 4.3 Frekuensi mengakses Instagram dalam waktu satu hari	61
Gambar 4.4 Lama menggunakan Instagram	62
Gambar 5.1 Hasil Uji Heteroskedastisitas	78

DAFTAR TABEL

Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu	29
Tabel 3.1 Definisi Operasional	35
Tabel 3.2 Hasil Uji Validitas Tiap Item-item Variable.....	42
Tabel 3.3 Bobot Kuesioner Penelitian	44
Tabel 3.4 Rentang Skor dan Kategori Pencapaian Setiap Dimensi	45
Tabel 3.5 Rentang Skor dan Kategori Pencapaian Setiap Dimensi	46
Tabel 3.6 Ketentuan Koefisien Korelasi	52
Tabel 4.1 Usia	59
Tabel 4.2 Jenis Kelamin.....	60
Tabel 4.3 Frekuensi mengakses Instagram dalam waktu satu hari	61
Tabel 4.4 Lama menggunakan Instagram	62
Tabel 5.1 Kategori Penilaian Berdasarkan Rata-Rata Skor	64
Tabel 5.2 Dimensi Frekuensi 1	65
Tabel 5.3 Dimensi Frekuensi 2	65
Tabel 5.4 Dimensi Frekuensi 3	66
Tabel 5.5 Dimensi Atensi 1.....	67
Tabel 5.6 Dimensi Atensi 2.....	67
Tabel 5.7 Dimensi Atensi 3.....	68
Tabel 5.8 Dimensi Durasi 1	69
Tabel 5.9 Dimensi Durasi 2	69
Tabel 5.10 Dimensi Durasi 3	70
Tabel 5.11 Dimensi Perhatian 1	71
Tabel 5.12 Dimensi Perhatian 2.....	71
Tabel 5.13 Dimensi Perasaan 1	72
Tabel 5.14 Dimensi Perasaan 2.....	73
Tabel 5.15 Dimensi Motivasi 1	73
Tabel 5.16 Dimensi Motivasi 2.....	74
Tabel 5.17 Rekapitulasi Variabel Pengaruh Konten Instagram	75
Tabel 5.18 Rekapitulasi Variabel Pengaruh Minat Trading	76
Tabel 5.19 Rekapitulasi Hasil Analisis Regresi Linier Sederhana	79

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Perkembangan dalam hal teknologi komunikasi sangat berdampak dimana memudahkan kehidupan manusia. Kehidupan manusia sangatlah terbantu dengan perkembangan teknologi yang tak henti-hentinya berkembang dari waktu ke waktu. Perkembangan teknologi telah membawa dampak yang signifikan juga pada *trading* jika dibandingkan dengan masa lalu. Pada masa lalu, trading seperti saham dilakukan secara konvensional dengan cara bertukar surat berharga atau saham secara langsung antara penjual dan pembeli. Proses ini memakan waktu yang cukup lama dan memerlukan banyak tenaga serta biaya. Selain itu, informasi mengenai saham juga sulit didapatkan. Hal ini membuat trading saham pada masa lalu terbatas dan tidak efisien. Sebelum adanya internet dan *smartphone*, kegiatan *trading* seperti saham dilakukan secara manual dengan cara menghubungi broker secara langsung atau melalui telepon. Proses transaksi bisa memakan waktu yang lama dan terkadang sulit untuk mendapatkan informasi terbaru mengenai pergerakan saham.

Namun, dengan adanya teknologi, *trading* menjadi semakin mudah dan efisien. Saat ini, *trading* dapat dilakukan secara online melalui platform trading seperti aplikasi atau website. Instrumen *trading* juga pada saat ini sudah semakin banyak, tidak lagi hanya saham, namun bisa juga mata uang hingga kripto. *Trading* melalui platform ini, investor dapat membeli dan menjual saham secara langsung tanpa harus bertemu secara fisik dengan broker atau dealer saham. Selain itu, informasi mengenai saham juga lebih mudah didapatkan. Perkembangan teknologi juga membawa dampak positif pada kecepatan dan efisiensi trading saham. Pada masa lalu, proses trading saham memerlukan waktu yang cukup lama. Namun, dengan adanya teknologi seperti internet dan sistem pembayaran *online*, proses trading dapat dilakukan dalam waktu singkat, dimana saja serta kapan saja dengan hanya bermodalkan *smartphone*. Selain itu teknologi juga membawa dampak positif pada transparansi dan keamanan trading saham. Pada masa lalu, transaksi saham seringkali dilakukan secara tunai dan sulit dilacak. Namun, dengan adanya teknologi seperti *blockchain*, transaksi saham dapat dilakukan secara digital dan

tercatat dengan jelas. Hal ini membuat trading saham menjadi lebih transparan dan aman.

Sebelum adanya internet dan smartphone, trading saham dilakukan secara manual dengan cara menghubungi broker secara langsung atau melalui telepon. Proses transaksi bisa memakan waktu yang lama dan terkadang sulit untuk mendapatkan informasi terbaru mengenai pergerakan saham. Namun, dengan adanya internet dan smartphone, trading saham menjadi sangat efisien karena:

1. Akses informasi yang lebih cepat dan akurat: Dengan internet, investor dapat dengan mudah mengakses informasi terbaru mengenai pergerakan saham, berita terkini, analisis pasar dan lain-lain. Hal ini memungkinkan investor untuk membuat keputusan investasi yang lebih cepat dan akurat.
2. Transaksi yang lebih mudah: Dengan adanya aplikasi *trading* saham di *smartphone*, investor dapat melakukan transaksi kapan saja dan di mana saja tanpa harus menghubungi broker secara langsung. Investor dapat memantau portofolio investasinya secara *real-time* dan melakukan transaksi dengan cepat.
3. Biaya transaksi yang lebih rendah: Dengan adanya platform *trading online*, biaya transaksi menjadi lebih rendah dibandingkan dengan menggunakan broker konvensional. Hal ini membuat *trading* menjadi lebih terjangkau bagi investor kecil.
4. Kemudahan dalam diversifikasi portofolio: Dengan akses informasi yang lebih cepat dan mudah, investor dapat dengan mudah melakukan diversifikasi portofolio mereka dengan membeli saham dari berbagai perusahaan di berbagai sektor industri. Dengan adanya internet dan smartphone, *trading* menjadi sangat efisien dan terjangkau bagi semua investor. Hal ini memungkinkan investor untuk memaksimalkan potensi keuntungan mereka dalam investasi saham.

Dalam kesimpulannya, perkembangan teknologi telah membawa dampak yang signifikan pada trading saham jika dibandingkan dengan masa lalu. Trading saham menjadi lebih mudah, efisien, transparan, dan aman. Namun, dampak negatif seperti kecurangan atau penipuan juga perlu diwaspadai. Oleh karena itu,

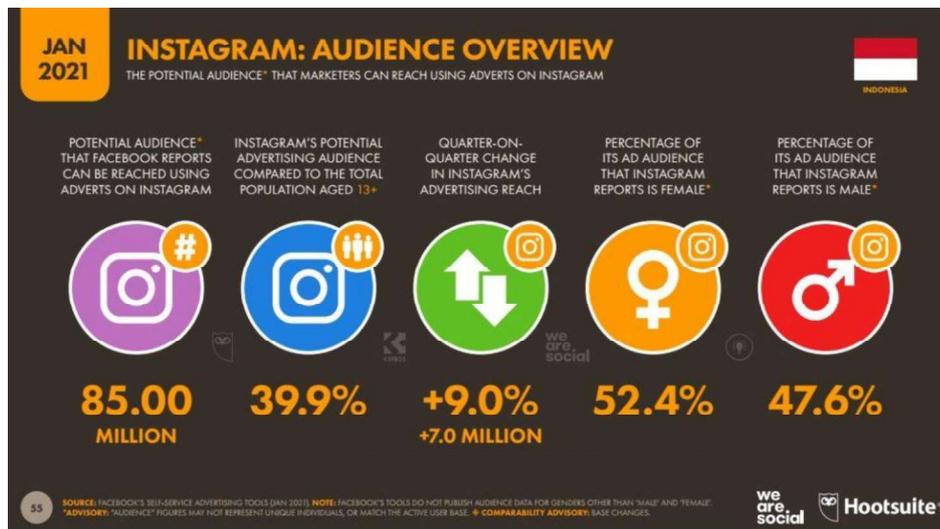
penggunaan teknologi dalam trading harus diimbangi dengan sistem keamanan yang kuat dan regulasi yang ketat. Investor juga harus memperhatikan risiko investasi dan melakukan analisis fundamental dan teknikal sebelum memutuskan untuk membeli atau menjual saham.

Analisis fundamental serta analisis teknikal merupakan hal yang pada dasarnya harus terlebih dahulu dipelajari dan dipahami oleh siapa saja pelaku *trading* agar tidak melakukan kegiatan tersebut secara sembarang dan asal dikarekna tidak ada ilmu atau informasi yang mendasar. Kebutuhan informasi seseorang saat ini menjadi lebih mudah terpenuhi dibandingkan dengan masa lalu karena adanya akses internet yang memungkinkan seseorang untuk mengakses informasi terbaru dan terpercaya terutama mengenai *trading*. Pada masa lalu, seseorang harus mengandalkan buku-buku atau menghubungi broker secara langsung untuk mendapatkan informasi tersebut. Namun, dengan adanya internet, seseorang dapat dengan mudah mencari informasi melalui mesin pencari atau forum-forum diskusi online yang membahas tentang *trading*. Selain itu, adanya aplikasi *trading* saham di *smartphone* juga memudahkan seseorang untuk memantau pergerakan saham secara *real-time* dan melakukan transaksi kapan saja dan di mana saja. Dengan demikian, kebutuhan informasi seseorang saat ini dapat lebih mudah terpenuhi dan memudahkan proses belajar tentang *trading*, terutama pada saat ini dengan beragamnya media sosial yang berisikan banyak sekali informasi termasuk informasi tentang *trading*. Media sosial adalah sarana pergaulan, interaksi sosial yang terhubung melalui koneksi internet. Kehadiran media sosial dalam kehidupan manusia telah membuat dan merubah karakteristik dalam penyebaran informasi dan berkomunikasi guna menghubungkan antar individu maupun kelompok yang mana menjadikannya menjadi lebih interaktif, dan lebih efektif. Yang mana sangat memudahkan para penggunanya untuk saling berkomunikasi, serta berinteraksi antar pengguna, berkirim pesan, saling berbagi, dan banyak hal lain yang dapat dilakukan dalam bermedia sosial pada saat ini.

Menurut Howards dan Parks (2012), Media sosial merupakan sebuah media yang mana terdiri dari tiga bagian diantaranya yakni insfrastruktur suatu informasi, instrumen pesan, dan pengguna media sosial. Media sosial adalah media yang sangatlah cocok dan efektif untuk digunakan dalam berbagai hal terkhusus guna

menyebarkan informasi. Sedangkan menurut pendapat dari Carr dan Hayes (2015), media sosial adalah media berbasis internet yang memberikan kesempatan untuk penggunanya agar dapat saling berinteraksi serta menunjukkan diri kepada pengguna lain secara individual maupun khalayak luas yang dimana hal tersebut dapat mendorong nilai *user-generated content* dan persepsi interaksi dengan orang lain. Pada saat ini banyak media sosial diluar sana yang mana dapat menjadi pilihan para pengguna, bersumber seperti yang dilansir dari We Are Social, 5 *platform* media sosial yang paling banyak digunakan di Indonesia tahun 2021 antara lain, Youtube, Whatsapp, Instagram, Facebook, dan Twitter dengan beragam konten yang ada pada setiap sosial media tersebut.

Gambar 1.1 Pengguna Sosial Media Instagram di Indonesia



Sumber: We Are Social (2021)

Instagram menjadi salah satu media sosial yang paling banyak diminati baik di dunia maupun di Indonesia itu sendiri. Dikutip dari We Are Social, Instagram merupakan media sosial ketiga dengan pengguna terbanyak di Indonesia, sedangkan menurut data pada katadata, Indonesia merupakan pengguna Instagram keempat terbanyak di dunia. Dari dua data diatas dapat dilihat bahwa Instagram itu sendiri memiliki pasar yang sangat besar terutama di Indonesia. Menurut Winarso (2015), Instagram adalah aplikasi mobile berbasis iOS, Android, dan Windows Phone yang dapat meng-edit dan mengunggah foto maupun video ke halaman utama Instagram. Sedangkan menurut Tim Stiletto book & Affandi (2019, p.5)

Instagram adalah aplikasi yang di-*design* untuk para mobile society. Yang membedakan Instagram dengan media sosial lain seperti Facebook, Twitter, dan Youtube, yaitu adalah Instagram lebih berfokus pada foto dan video, dan dalam isi penyampaianya tersebut diikuti dengan pesan yang diberikan pada foto dan video yang diunggah.

Lebih menampilkan konten secara visual juga menjadi salah satu pembeda dan daya tarik. Hal inilah yang menarik dan membedakannya dengan media sosial lain, dimana para pengguna bisa memposting foto dan video dengan pesan singkat dibawahnya yang ditunjukkan ke orang lain dan bisa juga melihat foto dan video yang orang lain unggah. Selain itu fitur *like* dan *comment* juga mempermudah pengguna lain untuk mengekspresikan diri terhadap konten yang diunggah pengguna lain. Instagram juga memiliki fitur *following* (orang yang diikuti) dan *followers* (pengikut) sehingga pengguna dapat lebih dekat dengan pengguna lainnya. Dapat dikatakan pada saat ini Instagram adalah media sosial yang sangat dekat dan sudah menjadi bagian serta kebutuhan masyarakat pada saat ini. karena Instagram sendiri dapat digunakan pada semua jenis perangkat *smartphone*. Adapun di media sosial Instagram itu sendiri memiliki pengguna yang sangat beragam, selain pengguna biasa banyak juga yang memanfaatkan Instagram sebagai media untuk mengekspresikan diri, sebagai media bisnis, dan sebagainya. Banyak juga akun-akun Instagram yang menampilkan hal-hal baru yang dijadikan konten seperti hiburan, informasi kuliner dan wisata, maupun akun-akun edukasi untuk menarik pengguna lain. Ketika akan membangun konten di Instagram, menurut Adieb (2019) ada hal-hal yang tidak boleh diabaikan, antara lain adalah: (1). Melakukan riset *follower*, (2). Membuat konten yang mempunyai tema, (3). Ada ciri khas tertentu pada desain, (4). Tentukan waktu posting yang tepat, (5). Ajak orang untuk berkomentar diposting.

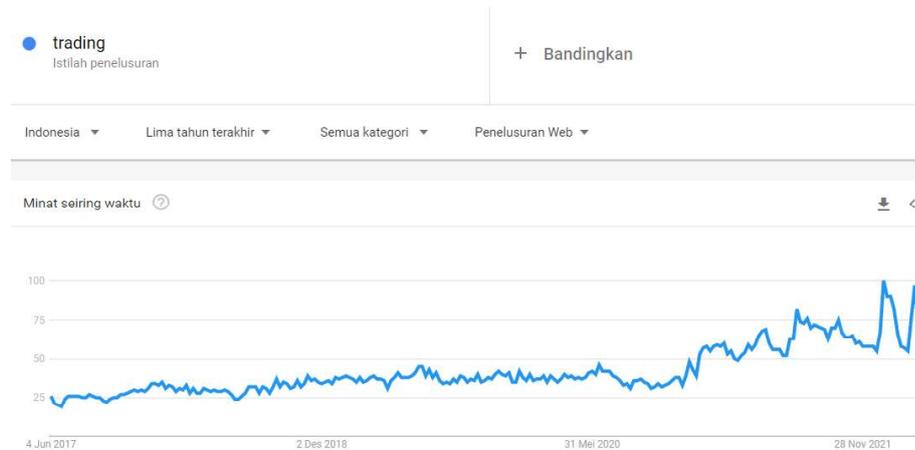
Konten sendiri adalah istilah luas yang dapat mengacu pada suatu hal atau dapat dikatakan sebagai karya yang dibuat dan diupload pada situs web, maupun pada media sosial, yang bisa berupa tulisan, video, gambar, atau hal lainnya. Semua hal yang Anda buat sebagai bagian dari halaman tersebut atau sebagai bagian dari imajinasi anda, video, *blog*, foto, webinar, buku putih, *ebook*, *podcast*, dan sebagainya juga merupakan konten (Handley & Chapman, 2011). Kepribadian

seseorang juga bisa dilihat dari Instagram yang ia miliki, yang dapat dilihat dari siapa yang pengguna tersebut ikuti, jika ia memiliki minat terhadap bidang fotografi mereka akan mengikuti akun-akun dengan konten serupa yang berhubungan dengan fotografi, termasuk juga hal lain seperti kuliner, *travelling*, maupun konten-konten lainnya seperti edukasi seperti halnya *trading*. Sehingga melalui aplikasi Instagram kita bisa mendapatkan informasi dan menambah wawasan tentang berbagai hal (Maulhayat et al., 2018)

Konten pada media sosial Instagram dapat mempengaruhi minat pada *followers* dengan cara menampilkan informasi dan edukasi yang berkaitan dengan topik tertentu, seperti *trading*. Akun Instagram yang berfokus pada *trading* biasanya akan membagikan informasi terkait perkembangan pasar, strategi *trading*, dan analisis teknikal yang dapat membantu *followers* dalam melakukan *trading*. Selain itu, akun Instagram *trading* juga dapat mempengaruhi minat *followers* dengan cara menampilkan kesuksesan dan hasil *trading* yang berhasil. Hal ini dapat memotivasi *followers* untuk belajar lebih banyak tentang *trading* dan mencoba untuk melakukan *trading* sendiri. Dengan adanya konten yang berkualitas dan informatif, pengguna Instagram dapat terinspirasi untuk memperdalam pengetahuan mereka tentang *trading* dan meningkatkan minat mereka dalam melakukan *trading*.

Aktivitas *trading* dapat dilakukan melalui perantara atau yang biasa dikenal sebagai *broker*, dimana inilah yang menghubungkan antara *trader* dengan pasar. Pada saat ini aktivitas *trading* sangatlah mudah dilakukan jika dibandingkan dengan dahulu kala yang memiliki banyak keterbatasan sebelum teknologi sudah semaju saat sekarang. Saat ini hanya dengan bantuan komputer atau *smartphone* dengan koneksi internet aktivitas tersebut sudah bisa dilakukan dengan lebih mudah. Opsi perantara *trading* juga sudah semakin banyak seperti aplikasi Ajaib, Pluang, Stockbit, IPOT sebagai sarana untuk melakukan aktivitas *trading* pada instrumen saham, dan aplikasi seperti TokoCrypto, Indodax, Binance, dapat menjadi pilihan untuk *trader* yang melakukan aktivitas *trading* dengan instrument kripto. Selain itu pada saat ini juga jual beli dapat terjadi lebih mudah, cepat dan sederhana yang mana dapat memudahkan *trader* untuk bertransaksi dimanapun dan kapanpun selama memiliki jaringan internet yang memadai untuk melakukan hal tersebut.

Gambar 1.2 Grafik Peningkatan Kata Kunci “Trading” di Google



Sumber: Google Trends

Seperti yang ditampilkan pada gambar diatas yang bersumber dari Google Trends, penelusuran kata kunci “*trading*” baik di Google maupun pencarian Youtube di Indonesia mengalami peningkatan yang cukup signifikan dari waktu-ke waktu, terutama pada saat dimulainya pandemi di Indonesia pada tahun 2020, pencarian kata kunci tersebut maupun kata kunci yang mirip dan serupa mengalami peningkatan dratis dibandingkan dengan tahun-tahun sebelumnya, dan sempat mencapai puncak popularitas *trending* pada Januari 2022. Selain itu juga berdasarkan dari sumber berita detik.com, *trend trading* seperti saham makin meningkat dikala pandemi, dimana meningkat naik 42,19% pada November 2020 dibanding tahun sebelumnya, ditambah juga berita yang bersumber dari bisnis.com, investasi kripto meningkat sangat drastis, dimana salah satu aplikasi jual beli kripto di Indonesia bernama Indodax, mengalami peningkatan yang sangat drastis pada jumlah pengguna, yang dimana dibandingkan pada tahun 2021 meningkat 104% pada februari 2022. Dimana dapat kita lihat peningkatan yang terjadi dapat diartikan pada saat ini sudah sangat banyak masyarakat Indonesia yang mulai bangun dan tertarik akan hal tersebut.

Peningkatan yang melonjak ini tentunya memiliki suatu penyebab tersendiri, salah satunya yaitu masalah yang terjadi karena pandemic itu sendiri, banyak perusahaan-perusahaan yang terpuruk kesulitan karena keadaan, hingga memaksa banyak perusahaan yang memberhentikan karyawan, hingga bisnis-bisnis kecil lain yang mati dan membuat banyak sekali orang yang kehilangan sebagian

besar pendapatan mereka hingga kehilangan mata pencarian. Hal inilah yang membuat banyaknya orang yang mencari tahu hal lain yang dapat mereka lakukan untuk mendapatkan uang sendiri dan tentunya dapat dilakukan dimana saja seperti dirumah karena kebijakan pemerintah yang mengharuskan masyarakat untuk bekerja dari rumah. Hingga alasan lain yang membuat *trading* menjadi naik dan ramai diperbincangkan masyarakat saat itu hingga sampai sekarang, karena juga banyaknya *influencer* di media sosial seperti Youtube, Tiktok, hingga Instagram yang memposting kemegahan hidupnya hanya dari *trading* saja, yang semakin membuat banyak orang juga mulai tertarik akan *trading*. Selain itu juga pada saat ini dimana informasi mudah untuk didapatkan, setiap orang siapa saja dari yang muda hingga dewasa dapat mencari informasi mengenai *trading* apapun baik itu dasar-dasar hingga informasi berita lainnya di internet, yang mana hal ini tidak seperti dahulu kala dimana sangat sulit untuk mempelajari hal baru dengan segala keterbatasan dalam mendapatkan yang hanya ada di beberapa sumber seperti buku. Namun berbeda pada saat ini dimana sumber informasi mudah untuk didapatkan menjadikan semua orang dapat dengan mudah mempelajari hal-hal baru dari internet.

Dalam pandangan peneliti mengapa *trading* sangat menggiurkan dan dapat menarik banyak orang terutama di kala pandemi beberapa waktu lalu hingga saat ini karena besarnya potensi keuntungan dalam waktu singkat dan kebebasan dalam artian dapat dilakukan dimana saja yang ditawarkan dalam melakukan *trading* ini seringkali dan banyak sekali membutuhkan banyak orang yang pada akhirnya membuat mereka langsung terjun dalam aktifitas *trading* dan membingungkan mereka begitu mereka kehilangan dana karena apa yang diharapkan tidak semudah itu terjadi yang mana dapat terjadi karena kekurangan informasi serta edukasi mengenai hal tersebut. Menurut Elder (2014) “Seorang pemula mungkin masuk ke pasar, menang beberapa kali dan mulai merasa pintar dan tidak terkalahkan. Pada saat itulah ia mulai mengambil resiko yang lebih besar dan berakhir dengan kekalahan”. Dalam hal seperti *trading* ini pengetahuan dasar sangatlah diperlukan dan tidak dapat dilakukan sembarangan, banyak hal yang perlu dipelajari dan dipahami untuk setidaknya dapat mengontrol dan mengerti apa yang terjadi, namun ada kala seperti hal nya banyak orang yang berpikir dan merasa belajar suatu hal

dari dasar kurang penting, sehingga mereka memilih langsung melakukannya dan ini merupakan langkah yang tidak tepat. Dapat diibaratkan seperti saat ingin membangun sebuah rumah, bila fondasi yang dibuat tidak kuat maka sebegus apapun rumahnya akan tetap tidak bertahan lama karena fondasi yang kurang kuat.

Pemahaman tentang *trading* bagi pemula adalah hal dasar yang sangat dibutuhkan, namun seringkali banyak yang melewati tahap ini karena buku-buku pembelajaran yang ada dipasaran yang tersedia dikalangan masyarakat kurang menarik, sehingga banyak yang melewati tahap pembelajaran ini dan belum mengerti sepenuhnya dan akhirnya memutskan untuk mengambil langkah untuk langsung terjun dan mempraktekannya dalam dunia *trading* yang sesungguhnya. Karena pada dasarnya menurut apa yang dikatakan Bobby Hartanto, MPsi “Otak manusia itu lebih suka dengan sesuatu yang bergambar dan berwarna.” (Vera, 2010). Maka dari itu para pemula atau mereka yang ingin mempelajari lebih dalam tentang *trading* biasanya akan mencari sumber informasi yang menarik, seperti misalnya konten-konten yang ada di media sosial. Dalam hal ini konten-konten *trading* di media sosial sangatlah menarik karena lebih mudah untuk dipahami namun juga tidak kalah dalam menyebarkan edukasi mengenai hal tersebut, yang mana konten edukasi di media sosial pada saat ini dapat menjadi pilihan seseorang untuk belajar hal baru.

Gambar 1.3 Akun Media Sosial Instagram @andysenjaya



Sumber: Instagram @Andysenjaya

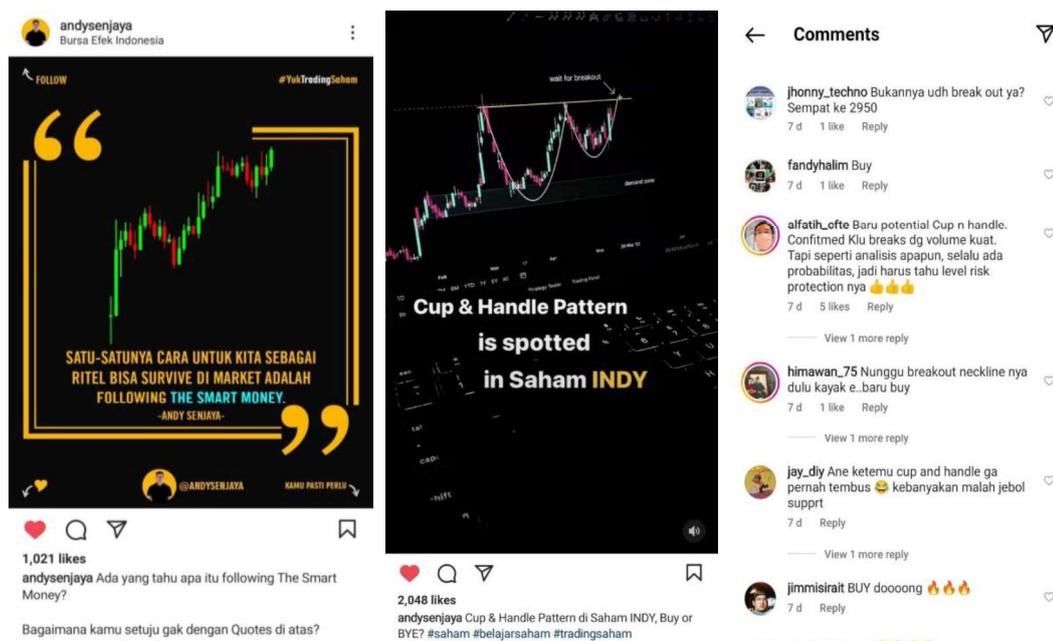
Keberadaan akun Instagram @andysenjaya berfokus pada konten tentang hal yang serupa yaitu membahas semua hal yang terkait dengan *trading*. Konten yang menarik baik itu berupa informasi singkat, edukasi, hingga motivasi pada akun Instagram @andysenjaya sendiri banyak diminati *followers*-nya dikarenakan penyampaian informasi melalui judul, *caption*, dan grafik foto/video dari Instagram @andysenjaya terkesan ringan dan terlihat menarik namun berbobot untuk dibaca. Akun Instagram bernama @Andysenjaya, dengan pengikut sebanyak 323.000, dan dengan 1.047 postingan hingga saat ini (diakses pada 30 Mei 2022) meningkat drastis dalam beberapa tahun terakhir, akun ini juga selalu mengunggah konten secara rutin dan terjadwal, beragam konten yang diposting berupa gambar, tulisan, hingga video, yang berfokus pada konten yang berkaitan dengan *trading*, baik itu dari dasar-dasar, cara menganalisis, tips-tips hingga edukasi tentang *trading* itu sendiri. Perkembangan kepopuleritasan *trading* yang meningkat beberapa tahun terakhir membuat beberapa akun edukasi terkait *trading* juga meningkat seiring berjalannya waktu.

Hal menarik lainnya selain konten yang disuguhkan pada akun @andysenjaya sendiri yaitu @andysenjaya juga mempunyai akun media sosial Youtube yang bernama Andy Senjaya, yang dimana pada akun Youtube tersebut informasi serta konten-konten edukasi maupun tips yang disampaikan lebih lengkap daripada yang ada di postingan Instagram. Dengan adanya postingan Instagram @andysenjaya sendiri merupakan sebuah pemicu untuk menarik perhatian para *followers* yang tertarik akan *trading*, yang mana sehingga dengan adanya informasi singkat dari postingan Instagram itu, para *followers* dapat membaca detail dan pembahasan lebih lengkapnya yang ada pada akun Youtube Andy Senjaya. Namun tidak hanya itu, beliau juga memiliki grup pada media sosial Telegram yang dapat diakses melalui bio di Instagram yang mana ia gunakan untuk berbincang dan mengobrol, serta berbagi informasi dan belajar bersama pengikutnya, dengan hal ini penyebaran informasi serta edukasi dapat dilakukan lebih terinci dan semua orang pengikutnya dapat saling berbagi informasi dan saling berbagi edukasi dalam grup tersebut.

Akun media sosial Instagram dengan pembahasan yang serupa yaitu berupa konten *trading* seperti, kursustrading.id dengan 298.000 pengikut dengan postingan

sebanyak 332, sahamtalk dengan 204.000 pengikut dan postingan sebanyak 1.117, disini penulis lebih memilih akun Instagram andysenjaya sebagai objek penelitian dikarenakan beberapa alasan diantaranya, akun tersebut lebih banyak mengajarkan bagaimana cara menganalisis pergerakan market, tips, hingga edukasi dasar, jika dibanding dengan akun dengan konten serupa namun kebanyakan hanya dengan konten informasi, serta konten hiburan saja, selain itu akun ini tidak berfokus pada satu instrumen market saja seperti hanya membahas saham saja, namun akun ini membahas semua instrumen *trading* seperti kripto, dan saham. Selain itu alasan lain kenapa penulis lebih memilih akun ini adalah karena pengikut dari akun tersebut lebih aktif dalam melakukan *love(like)* serta berkomentar yang membuat lebih adanya interaksi antara akun Instagram andysenjaya dengan pengikutnya.

Gambar 1.4 Postingan Akun Media Sosial Instagram @Andysenjaya



Sumber: Instagram @Andysenjaya

Seperti yang sudah penulis sampaikan sebelumnya bahwa jika dilihat dari *engagement* akun ini juga sangatlah menarik, karena pada setiap konten selalu ramai akan tanggapan positif, baik itu melakukan *love (like)* pada postingan tersebut, hingga memberikan tanggapan berupa komentar baik itu tanggapan, dukungan, pandangan hingga pendapat pada setiap konten, tak sampai disini akun tersebut juga merespon komentar yang ada yang membuat interaksi komunikasi

antara akun @Andysenjaya dengan pengikutnya berjalan. Selain memposting konten tips, edukasi, hingga opininya terhadap market, akun ini juga selalu menempatkan hastag #YukTradingSaham pada setiap postingannya, yang mengajak para pengikutnya untuk tidak hanya belajar, namun juga harus dipraktekan dari setiap informasi baru yang sudah dipelajari.

Adapun alasan dibalik peneliti memilih memilih judul penelitian ini untuk dijadikan judul penelitian antara lain adalah:

1. Pentingnya memahami dampak konten media sosial, pengguna media sosial yang terus meningkat, dari tahun ke tahun, media sosial selalu mengalami peningkatan dalam data penggunaannya, ini menunjukkan bahwa media sosial dari waktu ke waktu sudah menjadi satu kesatuan dan sudah melekat dengan kehidupan bermasyarakat. Karena media sosial terutama Instagram disini sangat cocok untuk menjadi sarana dalam menyebarkan informasi, maka dari itu peneliti ingin melihat apakah penyebaran informasi yang dilakukan berdampak terhadap orang lain terutama *followers* dari sebuah akun tertentu, selain itu juga dalam era digital, media sosial telah menjadi salah satu platform utama untuk berinteraksi dan berbagi informasi. Oleh karena itu, penting untuk memahami dampak konten media sosial pada pengikutnya, terutama dalam hal penelitian ini adalah bertujuan untuk melihat apakah ada dampak konten Instagram terhadap minat melakukan trading.
2. Meningkatkan kesadaran masyarakat tentang trading, trend trading yang meningkat sangat cepat baru-baru ini, dalam data yang dikumpulkan peneliti melalui beberapa sumber, dalam beberapa tahun terakhir, minat masyarakat akan trading sangat meningkat dibanding sebelumnya, peningkatan ini terbukti pada beberapa berita yang mana mengatakan bahwa salah satu platform trading atau jual beli kripto yaitu Indodax, penggunaannya meningkat 104% pada februari 2022 jika dibandingkan dengan tahun sebelumnya, kemudian salah satu instrument trading juga yaitu saham, menurut berita dalam detik.com minat akan saham 42,19% pada tahun 2020 jika dibandingkan tahun sebelumnya juga. Besarnya peningkatan ini menurut peneliti haruslah diiringi dengan pembelajaran atau informasi yang cukup sebelum melakukan trading atau jual

beli yang sifatnya sangat beresiko. Pemahaman akan edukasi dalam mengenal trading adalah hal yang penting bagi semua orang termasuk pemula atau mereka yang baru memulai.

Dalam hal ini dengan kemudahan mencari informasi yang ada di internet saat ini, sangatlah tidak sulit bagi setiap orang untuk mencari konten edukasi yang berhubungan dengan hal tersebut terutama dalam penelitian ini adalah konten yang berhubungan dengan *trading*. Akun Instagram @andysenjaya adalah salah satu konten kreator yang mana membahas tentang hal serupa. Maka dari itu peneliti tertarik untuk melihat apakah ada pengaruh konten akun tersebut terhadap minat dalam melakukan *trading* itu sendiri pada pengikutnya atau *followers*-nya.

Teori dianggap relevan dan dapat digunakan untuk penelitian ini yang mana terkait dengan pengaruh yakni teori S-O-R (Stimulus, Organism, Response). Teori S-O-R (Stimulus-Organism-Response) menjelaskan bahwa rangsangan (stimulus) yang diterima oleh individu akan mempengaruhi organisme (organisme), sehingga individu akan memberikan tanggapan (*response*) terhadap rangsangan tersebut. Maka berdasarkan hal-hal yang telah dijelaskan diatas merupakan alasan yang membuat peneliti tertarik untuk melakukan penelitian pada akun media sosial Instagram @Andysenjaya ini untuk melihat apakah ada pengaruh dari konten yang disajikan pada akun tersebut terhadap minat melakukan *trading*, dan jika ada seberapa besar pengaruh tersebut terhadap minat melakukan *trading*.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang di atas, maka dapat disimpulkan rumusan masalahnya sebagai berikut:

1. Apakah ada pengaruh konten Instagram @andysenjaya terhadap minat *followers* dalam melakukan *trading*?
2. Seberapa besar pengaruh konten Instagram @andysenjaya terhadap minat *followers* dalam melakukan *trading*?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah di atas, maka tujuan penelitian ini adalah

1. Untuk mengetahui ada atau tidaknya pengaruh konten Instagram @andysenjaya terhadap minat *followers* dalam melakukan *trading*.
2. Untuk mengetahui besar pengaruh konten Instagram @andysenjaya terhadap minat *followers* dalam melakukan *trading*.

1.4 Manfaat Penelitian

1.4.1 Manfaat Teoritis

Manfaat teoritis dari penelitian ini sangat diharapkan berguna untuk kepentingan akademik yang mana dapat digunakan sebagai bahan studi pengembangan keilmuan komunikasi massa di bidang kajian media. Peneliti juga berharap hasil daripada penelitian ini nantinya pun juga berguna untuk penelitian yang akan datang.

1.4.2 Manfaat Praktis

Manfaat praktis dalam penelitian ini diharapkan berguna untuk bahan bacaan referensi bagi semua pihak yang membutuhkannya, khalayak, maupun juga pengguna media sosial Instagram. Diharapkan juga penelitian ini dapat menjadi bahan bacaan bagi siapa saja khususnya peneliti terkait pengaruh sebuah konten media.

DAFTAR PUSTAKA

Buku

Ardianto, Elvinaro dan Lukiati K. Erdinaya, (2005). "Komunikasi Massa: Suatu Pengantar." Bandung: Simbiosis Rekatama Media.

Ardianto, E., Erdinaya, L. K., & Karlinah, S. (2014). Komunikasi Massa Suatu Pengantar (4th ed.). Bandung: Simbiosis Rekatama Media.

Bungin, Burhan. (2014). Penelitian Kualitatif. Jakarta: Kencana Prenada Media

Cangara, Hafied (2006). Pengantar Ilmu Komunikasi. Jakarta: PT. Raja Grafindo

Carr, Caleb T. and Hayes, Rebecca A. (2015). *Social Media: Defining, Developing, and Divining*, *Atlantic Journal of Communication*.

Effendy. (2003). Ilmu Teori dan Filsafat Komunikasi, Bandung: PT. Citra Aditya Bakti.

Elder, A. (2014). *The New Trading For A Living*. John Wiley & Sons, Inc. New Jersey.

Ferdinand. (2002). Metode Penelitian Manajemen : Pedoman penelitian untuk Skripsi, Tesis, dan Desertasi Ilmu Manajemen, Semarang : Badan Penerbit Universitas Diponegoro.

Ghozali, Imam. 2013. Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 21 Update PLS Regresi. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.

Hamad, Ibnu. (2017). Komunikasi dan Perilaku Manusia. Jakarta: Rajawali Pers

Handley, Ann & Chapman, C.C. (2011). *Content Rules: How to Create Killer Blogs, Podcasts, Videos, eBooks, Webinars (and More) That Engage Customers and Ignite Your Business*. New Jersey: John Wiley & Sons.

Hasan, Iqbal. 2006. Analisis Data Penelitian dengan Statistik. Jakarta: Bumi Aksara

Kotler dan Keller. (2012), Manajemen Pemasaran, Edisi 12. Jakarta: Erlangga.

Kriyantono, Rachmat. (2012). Teknis Praktis Riset Komunikasi. Jakarta. Kencana

- Makmun Khairani. 2013. Psikologi Belajar. Yogyakarta: Aswaja Pressindo
- May, Ellen (2011). Smart Traders Not Gamblers. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama
- Morissan, M.A. (2010). Teori Komunikasi Massa, Bogor : PT Ghalia Indonesia.
- Nasrullah, Rulli. 2016. Media Sosial: Perspektif Komunikasi, Budaya, dan Sosioteknologi. Bandung: Simbiosis Rekatama Media.
- Rahmat Pupu Saeful (2018). Psikologi Pendidikan. Jakarta Timur: PT. Bumi Aksara
- Schraw, Gregory., Terri Flowerday, and Stephen Lehman. (2001). Increasing Situational Interest in the Classroom. (Vol. 13). Educational Psychology
- Sendjaja, Sasa Djuarsa (2007). Pengantar Ilmu Komunikasi, Pusat Penerbitan Universitas Terbuka, Jakarta.
- Solis, Brian. (2010). Engage: The Complete Guide for Brands and Business to Build, Cultivate, and Measure Success in the New Web. New Jersey: John Wiley & Sons Inc
- Sudaryo, Yoyo. Agus Ariwibowo dan Nunung Ayu Sofianti. 2018. Manajemen Sumber Daya Manusia Kompensasi Tidak Langsung dan Lingkungan Kerja Fisik, Edisi I. Yogyakarta: ANDI.
- Sugiyono. 2013. "Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D." Bandung: Alfabeta.
- Siregar, Syofian. (2013). Metode Penelitian Kuantitatif. Jakarta: PT Fajar Interpratama Mandiri.
- Slameto (2003). Belajar dan Faktor-Faktor Yang Mempengaruhinya. Jakarta: Rinenka Cipta
- Tezza. (2018). Instastyle: Curate Your Life, Create Stunning Photos, Evelate Your Instagram Influence. United states: DK Publishing.

Tim Stiletto Book & Ranny Afandi, How To Win Instagram; Trick Menjadi Instagram Influencer, Yogyakarta: Stiletto Book, 2019.

Vera, Nawiroh. 2010. Pengantar Komunikasi Massa. Tangerang: Renata. Pratama Media. W.B

Yudrik, Jahya. (2013). Psikologi Perkembangan. Jakarta: Kencana.

Jurnal

Bagas Darmawan, Kinkin Yuliaty Subarsa Putri. Pengaruh Unggahan Media Sosial Instagram Terhadap Minat Beli Minuman Kopi.

Putri Raudatul Munawwaroh, Evawani Elysa Lubis. Pengaruh Terpaan Media Pada Akun Instagram @Exploresiak Terhadap Minat Kunjungan Wisata Ke Siak Sri Indrapura. JOM FISIP VOL. 5 NO. 1 April 2018

Julda Afina Syafira, Mas Ayu Ambayoen, Bayu Adi Kusuma. Pengaruh Instagram @Pesenkopi_id terhadap Minat Beli Konsumen. JEPA - Jurnal Ekonomi Pertanian dan Agribisnis

Siska Febrianti, Nining Sudiar, Rosman H. Pengaruh Media Sosial Instagram Terhadap Minat Baca Masyarakat (Studi Kasus di Akun @KOMUNITASPEMBACABUKU)

Shafira & Ira. (2020). Peran Konten Post Instagram Terhadap Keterlibatan Pelanggan Secara Daring Pada Industri Kosmetik Di Indonesia. Nasional, Seminar Riset, Terapan Series, Isas Publishing Vol, Science, 6(1), 412–419.

Howard, P.N. and Parks, M.R. (2012) Social Media and Political Change: Capacity, Constraint, and Consequences. Journal of Communication, 62, 359-362.

Maulhayat, F., Kesuma, A. I., & Amiruddin, H. (2018). Peran Instagram Di Kalangan Mahasiswa Angkatan 2015 Fakultas Ilmu Sosial Universitas Negeri Makassar. <http://eprints.unm.ac.id/9871>

Sri Wahyuni P, Finnah Fourqoniah, A. W. A. (2019). Dunia Komunikasi | PENGARUHK ONTEN INSTAGRAM @SMRFOODIES TERHADAP MINAT

BELI FOLLOWERS (Sri Wahyuni P., Finnah Fourqoniah, Annisa Wahyuni Arsyad). <https://ejournal.ilkom.fisip-unmul.ac.id/site/?p=3785>

Nurul Iaily Yuliyanti, Rosita Anggraini Tagor. Pengaruh Terpaan Media Sosial Instagram dan Electronic Word Of Mouth terhadap Minat Berkunjung. Vol. 7 No. 10 (2022): Syntax Literate: Jurnal Ilmiah Indonesia

Fahmil Hakim, Dyah Anggraini. Pengaruh Terpaan dan Kualitas Informasi Akun Instagram @lrtjkt Terhadap Minat Beli Jasa. Vol. 5 No. 1 (2022): September

Skripsi

Darmawan, Dwiki (2021). Pengaruh Konten Dakwah Akun Instagram @xbank.indonesia Terhadap Minat Kerja Mahasiswa di Bank. Universitas Islam Negeri Jakarta

Mohamad Risky Fauzi. (2016) Pengaruh Akun Instagram @indotravelles.co Terhadap Minat Travelling Mahasiswa Ilmu Komunikasi UNTIRTA Angkatan 2012-2014. Universitas Sultan Ageng Tirtayasa

Litta Ayu Amartin. (2018). Pengaruh Akun Instagram @ExploreBanten Terhadap Minat Berkunjung (*Travelling*) Ke Tempat Wisata Banten. Universitas Sultan Ageng Tirtayasa

Tirta, Matthew (2021) *Pengaruh Konten Instagram GrabProtect terhadap Minat Menggunakan Grab pada Masa Pandemi*. Bachelor Thesis thesis, Universitas Multimedia Nusantara.

Muhammad Arkandany Bhaskara. (2022). Pengaruh Konten Kreatif Instagram @Dialoogi.today Terhadap Minat Beli Produk Dialoogi Space and Coffe (Studi Pada Pengikut Akun Instagram @Dialoogi.Today. Universitas Muhammadiyah Malang

Internet

Adieb. (2019). 5 Tips Membangun Konten Instagram Untuk Bisnis - Bizlab - Collaborative Learning. Bizlab.Co.Id. diperoleh melalui <https://bizlab.co.id/5-tips-membangun-konten-instagramuntuk-bisnis/>

Bambang Winarso. (2015). Apa Itu Instagram, Fitur dan Cara Menggunakannya?.
Diperoleh melalui <https://www.google.com/amp/s/dailysocial.id/post/apaitu-instagram/%3famp=1>.