

**PENGARUH TERPAAN KONTEN *SOFT SELLING*
INSTAGRAM @TELKOMSELSUMATERA
TERHADAP MINAT BELI PRODUK TELKOMSEL**

SKRIPSI

Disusun untuk memenuhi sebagian persyaratan
Mencapai derajat Sarjana Strata (S1) Ilmu Komunikasi
Konsentrasi: Periklanan



Disusun oleh:

**REGINA PATRICIA
07031382126266**

**JURUSAN ILMU KOMUNIKASI
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK
UNIVERSITAS SRIWIJAYA
2025**

HALAMAN PENGESAHAN UJIAN SKRIPSI

**PENGARUH TERPAAN KONTEN *SOFT SELLING* INSTAGRAM
@TELKOMSELSUMATERA TERHADAP MINAT BELI PRODUK
TELKOMSEL**

Skripsi

Oleh :

REGINA PATRICIA

07031382126266

Telah dipertahankan di Depan Komisi Penguji

Pada tanggal 29 April 2025

Dan dinyatakan telah memenuhi syarat

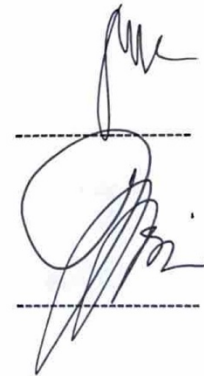
KOMISI PENGUJI

**Oemar Madri Bafadhal,
S.I.Kom., M.si
NIP. 199208222018031001
Ketua Penguji**

**Misni Astuti, M.I.Kom
NIP. 198503102023212034
Penguji 2**

**Rindang Senja Andarini,
M.I.Kom
NIP. 198802112019032011
Pembimbing**

**Eko Pebryan Jaya,
M.I.Kom
NIP. 198902202022031006
Pembimbing**



Mengetahui,

Ketua Jurusan Ilmu Komunikasi



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

PERNYATAAN ORISINALITAS

Saya yang bertanda tangan di bawah ini :

Nama : Regina Patricia
NIM : 07031382126266
Tempat dan Tanggal Lahir : Palembang, 23 Februari 2004
Jurusan : Ilmu Komunikasi
Judul Skripsi : Pengaruh Terpaan Konten Soft Selling Instagram
@telkomselsumatera Terhadap Minat Beli Produk
Telkomsel

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 ketidakbenaran dalam pernyataan ini, maka saya bersedia menerima sanksi akademis berupa pembatalan gelar yang saya peroleh melalui pengajuan karya ilmiah ini.

Palembang,
Yang membuat pernyataan,



Regina Patricia
NIM. 07031382126266

KATA PENGANTAR

Puji dan syukur penulis panjatkan kepada Tuhan Yang Maha Esa atas segala berkat dan rahmat-Nya, sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi yang berjudul “Pengaruh Terpaan Konten *Soft Selling* Instagram @telkomselsumatera terhadap Minat Beli Produk Telkomsel”. Penyusunan skripsi ini ditujukan untuk memenuhi salah satu syarat memperoleh gelar Sarjana pada Jurusan Ilmu Komunikasi Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Sriwijaya.

Dalam proses penyusunan skripsi ini, penulis mengalami berbagai hambatan serta rintangan. Namun semua hal dapat penulis lalui berkat adanya dukungan, bimbingan, dan bantuan dari berbagai pihak. Maka dari itu, pada kesempatan ini, saya sebagai penulis akan mengucapkan terima kasih kepada:

1. Tuhan Yang Maha Esa, dengan segala nikmat sehat serta berkat yang sudah diberikan kepada penulis, sehingga mampu menyelesaikan skripsi ini dengan semangat dan tanggung jawab.
2. Bapak Prof. Dr. Taufiq Marwa, S.E., M.Si selaku Rektor Universitas Sriwijaya yang telah memberikan kesempatan kepada penulis untuk berkuliah di Universitas Sriwijaya.
3. Bapak Prof. Dr. Alfitri, M.Si selaku Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Sriwijaya serta jajarannya yang telah memberikan kesempatan penulis untuk berkuliah di fakultas ini.
4. Bapak Dr. Muhammad Husni Thamrin, M.Si selaku Ketua Jurusan dan Bapak Oemar Madri Bafadhal, S.I.Kom., M.Si selaku Sekretaris Jurusan Ilmu Komunikasi Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Sriwijaya.

5. Ibu Rindang Senja Andarini, S.I.Kom., M.I.Kom selaku Dosen Pembimbing I dan Bapak Eko Pebryan Jaya, S.I.Kom., M.I.Kom selaku Dosen Pembimbing II yang telah banyak meluangkan waktunya untuk memberikan arahan, bimbingan, dukungan, serta jawaban untuk setiap pertanyaan yang penulis ajukan.
6. Bapak Galih Priambodo, S.Pd., M.I.Kom selaku Dosen Pembimbing Akademik yang telah memberikan motivasi, semangat, dan saran selama masa perkuliahan.
7. Mba Mareta selaku Admin Jurusan Ilmu Komunikasi yang telah banyak membantu penulis dalam proses administrasi penulis selama masa perkuliahan.
8. Kedua orang tua, papa dan mama serta saudara yang sangat penulis cintai dan sayangi. Terima kasih untuk setiap doa, pengorbanan, bimbingan, dukungan, dan kasih sayang yang tiada hentinya diberikan kepada penulis hingga dapat menyelesaikan skripsi ini dan memperoleh gelar sarjana.
9. Saya juga ingin menyampaikan rasa terima kasih yang sebesar-besarnya kepada nenek tercinta, yang selalu mendoakan, memberikan semangat, dan menjadi sumber kekuatan dalam setiap langkah yang saya tempuh.
10. Kepada seseorang yang tidak kalah penting kehadirannya, Cakra Nanda. Terimakasih telah menjadi bagian dalam proses perjalanan penulis menyusun skripsi. Berkontribusi baik tenaga, waktu, menemani, mendukung, serta menghibur penulis dalam kesedihan, mendengarkan keluh kesah dan meyakinkan penulis untuk pantang menyerah hingga penyusunan skripsi ini terselesaikan.

11. Meutia Nurilmi selaku teman yang senantiasa menemani penulis, memberikan saran, dan kebersamaan dalam setiap proses penyusunan skripsi.
12. Pengikut akun Instagram @telkomselsumatera yang telah bersedia untuk menjadi responden pada penelitian ini dan meluangkan waktunya untuk mengisi kuesioner yang diberikan.
13. Terakhir, kepada Regina Patricia, penulis ingin mengucapkan terima kasih kepada diri sendiri untuk setiap usaha dan proses yang telah dilewati dan semangat untuk yang akan dijalani.

Palembang, 18 April 2025

Penulis

DAFTAR ISI

HALAMAN PENGESAHAN UJIAN SKRIPSI	ii
PERNYATAAN ORISINALITAS.....	iii
KATA PENGANTAR.....	iv
DAFTAR ISI	vii
DAFTAR GAMBAR	xii
DAFTAR BAGAN.....	xiii
DAFTAR TABEL.....	xiv
DAFTAR DIAGRAM.....	xv
ABSTRAK	xvi
<i>ABSTRACT</i>	xvii
BAB I	18
PENDAHULUAN.....	18
1.1 Latar Belakang	18
1.2 Rumusan Masalah	32
1.3 Tujuan Penelitian.....	32
1.4 Manfaat Penelitian	33
1.4.1 Manfaat Teoritis	33
1.4.2 Manfaat Praktis	33
1.4.3 Manfaat Bagi Peneliti.....	33
BAB II.....	Kesalahan! Bookmark tidak ditentukan.
TINJAUAN PUSTAKA.....	Kesalahan! Bookmark tidak ditentukan.
2.1 Landasan Konsep	Kesalahan! Bookmark tidak ditentukan.
2.1.1 <i>Soft Selling</i>	Kesalahan! Bookmark tidak ditentukan.
2.1.2 Media Sosial.....	Kesalahan! Bookmark tidak ditentukan.
2.1.3 <i>Content Marketing</i>	Kesalahan! Bookmark tidak ditentukan.
2.1.4 Minat Beli.....	Kesalahan! Bookmark tidak ditentukan.

2.2 Kerangka Teori	Kesalahan! Bookmark tidak ditentukan.
2.2.1 Teori Minat Beli	Kesalahan! Bookmark tidak ditentukan.
2.2.2 Teori Terpaan Media	Kesalahan! Bookmark tidak ditentukan.
2.3 Kerangka Pemikiran.....	Kesalahan! Bookmark tidak ditentukan.
2.4 Penelitian Terdahulu.....	Kesalahan! Bookmark tidak ditentukan.
2.5 Hipotesis Penelitian.....	Kesalahan! Bookmark tidak ditentukan.
BAB III.....	Kesalahan! Bookmark tidak ditentukan.
METODE PENELITIAN.....	Kesalahan! Bookmark tidak ditentukan.
3.1 Desain Penelitian.....	Kesalahan! Bookmark tidak ditentukan.
3.2 Definisi Konsep.....	Kesalahan! Bookmark tidak ditentukan.
3.2.1 Terpaan Media.....	Kesalahan! Bookmark tidak ditentukan.
3.2.2 Minat Beli Produk	Kesalahan! Bookmark tidak ditentukan.
3.3 Definisi Operasional.....	Kesalahan! Bookmark tidak ditentukan.
3.4 Unit Analisis, Populasi dan Sampel.....	Kesalahan! Bookmark tidak ditentukan.
3.4.1 Unit Analisis.....	Kesalahan! Bookmark tidak ditentukan.
3.4.2 Populasi	Kesalahan! Bookmark tidak ditentukan.
3.4.3 Sampel.....	Kesalahan! Bookmark tidak ditentukan.
3.5 Data dan Sumber data	Kesalahan! Bookmark tidak ditentukan.
3.5.1 Data	Kesalahan! Bookmark tidak ditentukan.
3.5.2 Sumber Data.....	Kesalahan! Bookmark tidak ditentukan.
3.6 Uji Validitas dan Realibilitas.....	Kesalahan! Bookmark tidak ditentukan.
3.6.1 Uji Validitas.....	Kesalahan! Bookmark tidak ditentukan.
3.6.1 Uji Reliabilitas	Kesalahan! Bookmark tidak ditentukan.
3.7 Analisis Deskriptif.....	Kesalahan! Bookmark tidak ditentukan.
3.8 Teknik Pengumpulan Data	Kesalahan! Bookmark tidak ditentukan.
3.6.1 Kuesioner	Kesalahan! Bookmark tidak ditentukan.
3.8 Uji Asumsi Klasik	Kesalahan! Bookmark tidak ditentukan.

3.8.1 Uji Normalitas.....	Kesalahan! Bookmark tidak ditentukan.
3.8.2 Uji Heteroskedastisitas.....	Kesalahan! Bookmark tidak ditentukan.
3.8.3 Uji Multikolinearitas	Kesalahan! Bookmark tidak ditentukan.
3.8.4 Analisis Regresi Linier Sederhana	Kesalahan! Bookmark tidak ditentukan.
3.8.5 Uji Koefisiensi Determinasi (R^2)	Kesalahan! Bookmark tidak ditentukan.
3.8.6 Uji F (Simultan)	Kesalahan! Bookmark tidak ditentukan.
3.8.7 Uji T (Parsial).....	Kesalahan! Bookmark tidak ditentukan.
BAB IV	Kesalahan! Bookmark tidak ditentukan.
GAMBARAN UMUM.....	Kesalahan! Bookmark tidak ditentukan.
4.1 Latar Belakang Lahirnya Telkomsel.....	Kesalahan! Bookmark tidak ditentukan.
4.2 Bidang Usaha Telkomsel.....	Kesalahan! Bookmark tidak ditentukan.
4.3.1 Slogan Telkomsel	Kesalahan! Bookmark tidak ditentukan.
4.3.2 Visi dan Misi Telkomsel.....	Kesalahan! Bookmark tidak ditentukan.
4.4 Logo Telkomsel.....	Kesalahan! Bookmark tidak ditentukan.
4.5 Struktur Telkomsel	Kesalahan! Bookmark tidak ditentukan.
4.5.1. Board Of Directur	Kesalahan! Bookmark tidak ditentukan.
4.5.2. <i>Board Of Commisioners</i>	Kesalahan! Bookmark tidak ditentukan.
BAB V.....	Kesalahan! Bookmark tidak ditentukan.
PEMBAHASAN	Kesalahan! Bookmark tidak ditentukan.
5.1 Data Yang Diolah	Kesalahan! Bookmark tidak ditentukan.
5.2 Karakteristik Responden	Kesalahan! Bookmark tidak ditentukan.
5.2.1 Umur Responden.....	Kesalahan! Bookmark tidak ditentukan.
5.2.2 Jenis Kelamin.....	Kesalahan! Bookmark tidak ditentukan.
5.2.3 Tingkat Pendidikan	Kesalahan! Bookmark tidak ditentukan.
5.2.3 Tingkat Pendidikan.....	Kesalahan! Bookmark tidak ditentukan.

5.2.4 Jangka Waktu Pemakaian Kartu Telkomsel	Kesalahan! Bookmark tidak ditentukan.
5.3 Uji Validitas dan Reliabilitas.....	Kesalahan! Bookmark tidak ditentukan.
5.3.1 Uji Validitas.....	Kesalahan! Bookmark tidak ditentukan.
5.3.2 Uji Reliabilitas	Kesalahan! Bookmark tidak ditentukan.
5.4 Analisis Deskriptif.....	Kesalahan! Bookmark tidak ditentukan.
5.4.1 Hasil Analisis Deskriptif Terpaan Konten	Kesalahan! Bookmark tidak ditentukan.
5.4.2 Hasil Analisis Deskriptif Minat Beli	Kesalahan! Bookmark tidak ditentukan.
5.5 Uji Asumsi Klasik	Kesalahan! Bookmark tidak ditentukan.
5.5.1 Uji Normalitas.....	Kesalahan! Bookmark tidak ditentukan.
5.5.2 Uji Heteroskedastisitas.....	Kesalahan! Bookmark tidak ditentukan.
5.5.3 Uji Multikolinearitas	Kesalahan! Bookmark tidak ditentukan.
5.5.4 Analisis Regresi Linear Sederhana.....	Kesalahan! Bookmark tidak ditentukan.
5.5.5 Uji Koefisiensi Determinasi (R^2)	Kesalahan! Bookmark tidak ditentukan.
5.5.6 Uji F (Simultan)	Kesalahan! Bookmark tidak ditentukan.
5.5.7 Uji T (Parsial).....	Kesalahan! Bookmark tidak ditentukan.
5.6 Pembahasan.....	Kesalahan! Bookmark tidak ditentukan.
5.6.1 Pengaruh Terpaan Konten Soft Selling Terhadap Minat Beli Produk Telkomsel	Kesalahan! Bookmark tidak ditentukan.
BAB VI	Kesalahan! Bookmark tidak ditentukan.
KESIMPULAN DAN SARAN.....	Kesalahan! Bookmark tidak ditentukan.
6.1 Kesimpulan	Kesalahan! Bookmark tidak ditentukan.
6.2 Saran.....	Kesalahan! Bookmark tidak ditentukan.
DAFTAR PUSTAKA	34
LAMPIRAN.....	Kesalahan! Bookmark tidak ditentukan.

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1. 1 Alasan Masyarakat Indonesia Menggunakan Media Sosial.....	19
Gambar 1. 2 Data Pengguna Media Sosial di Dunia Februari 2024	20
Gambar 1. 3 Data Pengguna Instagram di Dunia April 2024	21
Gambar 1. 4 Data Pengguna Instagram di Indonesia Agustus 2024.....	22
Gambar 1. 5 Provider Seluler RI dengan Pengguna Terbanyak 2023.....	28
Gambar 1.6 Akun Instagram @telkomselsumatera	10
Gambar 4. 1 Logo Pertama Telkomsel. Kesalahan! Bookmark tidak ditentukan.	
Gambar 4. 2 Logo Telkomsel Sekarang Kesalahan! Bookmark tidak ditentukan.	
Gambar 4. 3 Board Of Directur..... Kesalahan! Bookmark tidak ditentukan.	
Gambar 4. 4 Board Of Commisioners.. Kesalahan! Bookmark tidak ditentukan.	

DAFTAR BAGAN

Bagan 2. 1 Kerangka Pemikiran..... **Kesalahan! Bookmark tidak ditentukan.**

DAFTAR TABEL

Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu	31
Tabel 3. 1 Definisi Operasional.....	Kesalahan! Bookmark tidak ditentukan.
Tabel 3.2 Skor Pilihan Jawaban	46
Tabel 5. 1 Tabel r Product Moment.....	Kesalahan! Bookmark tidak ditentukan.
Tabel 5. 2 Hasil Uji Validitas Variabel X dan Y	Kesalahan! Bookmark tidak ditentukan.
Tabel 5. 3 Hasil Uji Reliabilitas	Kesalahan! Bookmark tidak ditentukan.
Tabel 5. 4 Kriteria Penilaian Berdasarkan rata-Rata Skor (Analisis Deskriptif)	Kesalahan! Bookmark tidak ditentukan.
Tabel 5. 5 Analisis Deskriptif Variabel Terpaan Konten	Kesalahan! Bookmark tidak ditentukan.
Tabel 5. 6 Analisis Deskriptif Variabel Minat Beli ...	Kesalahan! Bookmark tidak ditentukan.
Tabel 5. 7 Hasil Uji Normalitas.....	Kesalahan! Bookmark tidak ditentukan.
Tabel 5. 8 Hasil Uji Heteroskedastisitas	Kesalahan! Bookmark tidak ditentukan.
Tabel 5. 9 Hasil Uji Multikolinearitas..	Kesalahan! Bookmark tidak ditentukan.
Tabel 5. 10 Hasil Analisis Regresi Sederhana.....	Kesalahan! Bookmark tidak ditentukan.
Tabel 5. 11 Hasil Uji Koefisiensi Determinasi (R^2) ..	Kesalahan! Bookmark tidak ditentukan.
Tabel 5. 12 Titik Persentasi Distribusi F	Kesalahan! Bookmark tidak ditentukan.

Tabel 5. 13 Hasil Uji F (Stimultan)..... **Kesalahan! Bookmark tidak ditentukan.**

Tabel 5. 14 Titik Presentase Distribusi t.....**Kesalahan! Bookmark tidak ditentukan.**

Tabel 5. 15 Hasil Uji T (Parsial)..... **Kesalahan! Bookmark tidak ditentukan.**

DAFTAR DIAGRAM

Diagram 5. 1 Umur Responden..... **Kesalahan! Bookmark tidak ditentukan.**

Diagram 5. 2 Jumlah Responden Berdasarkan Jenis Kelamin **Kesalahan! Bookmark tidak ditentukan.**

Diagram 5. 3 Tingkat Pendidikan Responden.....**Kesalahan! Bookmark tidak ditentukan.**

Diagram 5. 4 Penggunaan Kartu Telkomsel.....**Kesalahan! Bookmark tidak ditentukan.**

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui apakah terdapat pengaruh terpaan konten *soft selling* Instagram @telkomselsumatera terhadap minat produk Telkomsel. Metode pengambilan sampel yang digunakan yaitu metode *non-probability sampling* dengan teknik *purposive sampling*, sehingga memperoleh sebanyak 100 responden yang pengikut atau *followers* akun Instagram @telkomselsumatera. Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif. Data yang diperoleh kemudian dianalisis menggunakan analisis regresi linear sederhana untuk mengetahui pengaruh dari variabel yang diolah menggunakan aplikasi *Statistical Package for the Social Sciences* SPSS versi 26. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa secara parsial terpaan konten *soft selling* berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli dengan nilai t_{hitung} sebesar 4,165 dan nilai sig (p-value) sebesar 0,000. Secara simultan, terpaan konten *soft selling* Instagram @telkomselsumatera berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap minat beli produk Telkomsel, sebagaimana ditunjukkan oleh nilai koefisien determinasi (*adjusted R²*) sebesar 45%.

Kata Kunci: Terpaan Konten, *Soft Selling*, Minat Beli, Konten Instagram @telkomselsumatera

Pembimbing I



Rindang Senja Andarini, S.I.Kom., M.I.Kom
NIP. 198802112019032011

Pembimbing II



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

ABSTRACT

This study aims to determine whether there is an effect of exposure to soft selling content on Instagram @telkomselsumatera on interest in Telkomsel products. The sampling method used is the non-probability sampling method with purposive sampling technique, thus obtaining 100 respondents who are followers or followers of the @telkomselsumatera Instagram account. This research uses quantitative methods. The data obtained was then analyzed using simple linear regression analysis to determine the effect of the variables processed using the Statistical Package for the Social Sciences (SPSS) version 26 application. The results of this study indicate that partially exposure to soft selling content has a positive and significant effect on purchase intention with a tcount value of 4,165 and a sig value (p-value) of 0,000. Simultaneously, exposure to Instagram @telkomselsumatera soft selling content has a positive and significant effect on purchase intention of Telkomsel products as indicated by the adjusted R² coefficient of determination of 45%.

Keywords: *Content Exposure, Soft Selling, Purchase Intention, Instagram Content @telkomselsumetra*

Advisor I



Rindang Senja Andarini, S.I.Kom., M.I.Kom
NIP. 198802112019032011

Advisor II



Eko Pebryan Java, S.I.Kom., M.I.Kom
NIP. 198902202022031006

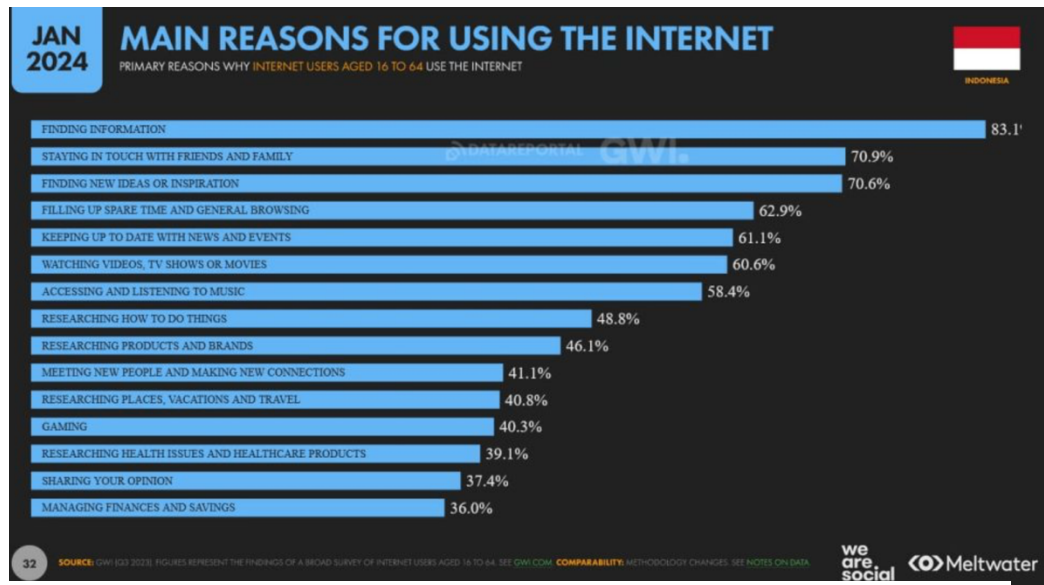
BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Perkembangan teknologi semakin pesat seiring berkembangnya zaman. Kemajuan ini menjadikan teknologi sebagai pusat informasi dan menjadi suatu kebutuhan yang tidak dapat lagi diabaikan terutama bagi masyarakat. Internet dan *smartphone* menjadi salah satu dampak dari teknologi. Di era sekarang, setiap orang memiliki *smartphone* yang juga memiliki akses ke internet. Berawal dari radio, koran, dan televisi, saat ini masyarakat dapat mendapatkan informasi dengan mudah melalui *smartphone* hanya dengan sentuhan jari melalui media sosial. Media sosial merupakan wujud dari perkembangan teknologi yang telah banyak digunakan. Menurut Ardiansah & Maharani (2021), media sosial merupakan sebuah sarana atau wadah yang digunakan untuk mempermudah interaksi diantara sesama pengguna dan mempunyai sifat komunikasi dua arah, media sosial juga sering digunakan untuk membangun citra diri atau profil seseorang, serta dapat dimanfaatkan oleh perusahaan sebagai media pemasaran. Platform media sosial telah menjadi alat pemasaran yang efektif, memungkinkan kita untuk mengunggah foto atau gambar yang dapat menjangkau audiens yang lebih luas. Media sosial merupakan salah satu platform yang memungkinkan orang untuk saling terhubung, mengekspresikan diri, dan berbagi dengan orang lain melalui bantuan internet. Menurut data dari We Are Social (2024), jumlah pengguna media sosial secara global diperkirakan memperoleh lebih dari 9 miliar pengguna secara keseluruhan, dengan platform seperti Facebook, Youtube, WhatsApp, Instagram, Twitter, dan

TikTok, Wechat, Facebook Messenger, Telegram, Douyin dan Snapchat. Hal tersebut membuat media sosial tak terpisahkan dari kehidupan sehari-hari.



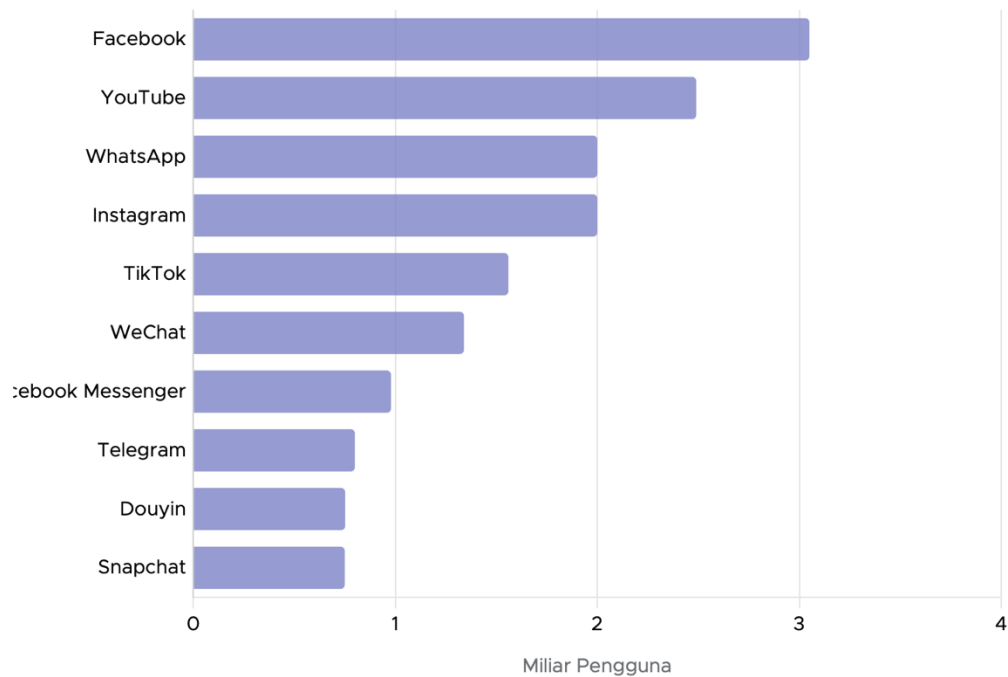
Gambar 1. 1 Alasan Masyarakat Indonesia Menggunakan Media Sosial

(Sumber : We Are Social)

Menurut informasi yang dilaporkan oleh We Are Social pada Januari 2024, ada beberapa alasan utama mengapa masyarakat Indonesia menggunakan media sosial yaitu untuk menemukan informasi (83,1%), berhubungan dengan keluarga (70,9%), menemukan ide-ide baru (70,6%), mengisi waktu luang (62,9%), mengikuti berita dan kejadian terkini (61,1%), menonton video, televisi dan film (60,6%) dan lain sebagainya. Berbagai alasan ini menunjukkan bahwa masyarakat menggunakan media sosial bukan hanya sebagai platform untuk berkomunikasi tetapi juga sebagai platform yang efektif dan memiliki potensi besar dalam melakukan pemasaran.

Data ini menyimpulkan bahwa media sosial berperan signifikan dalam kehidupan sehari-hari masyarakat Indonesia. Hal ini mencerminkan bahwa Indonesia sedang memasuki era baru yang ditandai dengan perubahan besar dalam berbagai aspek kehidupan. Dalam konteks ini, teknologi informasi dan komunikasi

tidak hanya berfungsi sebagai alat bantu tetapi telah menjadi bagian yang melekat bagi masyarakat. Dengan meluasnya akses internet dan penggunaan perangkat digital membuat masyarakat memiliki peluang lebih besar untuk terlibat kedalam aktivitas ekonomi yang berbasis digital. Selain itu, dapat mendorong inovasi dan kreativitas di kalangan para pelaku usaha.

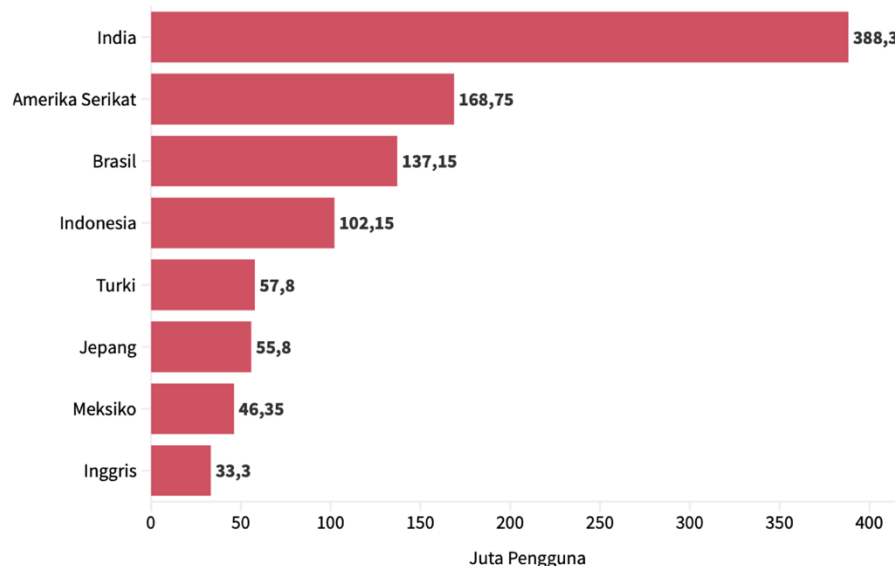


Gambar 1. 2 Data Pengguna Media Sosial di Dunia Februari 2024

(Sumber: GoodStats)

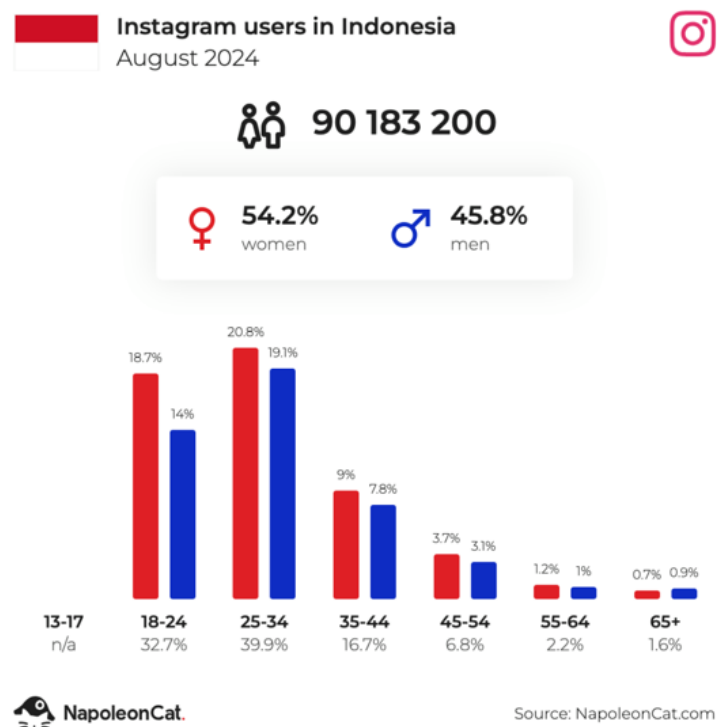
Pada tahun 2023, Data Reportal melaporkan bahwa Indonesia memiliki 167 juta pengguna media sosial. Selain itu, pada tahun 2024 diperkirakan terdapat 78,5% pengguna internet akan memiliki setidaknya satu akun media sosial. Data di atas menunjukkan adanya pertumbuhan pada pengguna media sosial dimana hal tersebut dapat mentransformasi pola masyarakat berinteraksi dan mengonsumsi informasi, yang awalnya hanya sebagai alat komunikasi tetapi dapat digunakan sebagai sarana pemasaran dan bisnis. Media sosial menjadi faktor utama dalam dunia bisnis dan dapat dikatakan sebagai suatu kebutuhan yang besar bagi suatu perusahaan saat ini.

Salah satu media sosial yang paling sering digunakan saat ini adalah Instagram sebanyak 85,3 persen. Aplikasi ini telah diunduh lebih dari satu miliar kali dari Google Play Store dan Apple App Store, menjadikannya salah satu situs media sosial yang paling sering dikonsultasikan oleh pengguna di seluruh dunia. Instagram adalah platform media sosial berbasis visual yang memungkinkan pengguna untuk berbagi foto, video, dan cerita (*stories*) secara *real-time*. Instagram diperkenalkan pada tahun 2010 oleh Kevin Systrom dan Mike Krieger. Instagram awalnya dibuat sebagai aplikasi berbagi foto, namun seiring perkembangan, fitur-fiturnya berkembang menjadi lebih kompleks. Instagram memungkinkan pengguna untuk mengedit foto dengan *filter*, berbagi video pendek, dan berinteraksi melalui komentar, pesan langsung, serta fitur "*like*". Instagram juga menjadi platform yang populer dalam pemasaran digital dimana suatu perusahaan dapat memanfaatkan iklan berbayar, bekerja sama dengan *influencer*, serta menggunakan strategi konten visual untuk mencapai audiens yang lebih besar (Tiago & Veríssimo, 2014).



Gambar 1. 3 Data Pengguna Instagram di Dunia April 2024
(Sumber: We Are Social)

Menurut laporan oleh We Are Social yang diambil dari DataIndonesia 2024, total pengguna Instagram di seluruh dunia memperoleh angka 1,69 miliar pada April 2024. Jumlah tersebut telah meningkat sebanyak 4,1% dibandingkan pada periode yang sama setahun sebelumnya 1,63 miliar. Hal ini menunjukkan bahwa Instagram menjadi platform yang semakin digemari oleh berbagai kalangan, baik individu maupun bisnis, di berbagai belahan dunia. Sementara itu, Indonesia juga menjadi salah satu pengguna Instagram terbesar, dengan jumlah pengguna yang tercatat mencapai 102,15 juta orang pada periode yang sama. Hal ini membuat Indonesia sebagai negara dengan pengguna Instagram tertinggi keempat di dunia, hal tersebut mencerminkan pentingnya Instagram dalam kehidupan sosial dan digital masyarakat Indonesia.



Gambar 1. 4 Data Pengguna Instagram di Indonesia Agustus 2024

(Sumber : NapoleonCat.com)

Bedasarkan laporan dari Napoleoncat, total pengguna Instagram di Indonesia pada bulan agustus 2024 sebanyak 90,183,200 pengguna yang setara dengan 31.6% dari total populasi penduduk Indonesia. Hampir seluruh pengguna Instagram di Indonesia merupakan perempuan, melalui persentase sebesar 54,2%. Kategori usia terbanyak di platform ini adalah pengguna berusia 25 hingga 34 tahun dengan total sekitar 36 juta orang. Selain itu, terdapat perbedaan total pengguna berdasarkan gender pada kategori usia 18 hingga 24 tahun, di mana total perempuan lebih besar yakni mencapai 12,6 juta orang. Terlihat dengan adanya peningkatan sekitar 600 ribu orang pada kelompok usia produktif di Instagram. Melihat kondisi saat ini, pemasaran yang dilakukan dengan menggunakan platform Instagram, hal ini dapat membantu meningkatkan jangkauan pemasaran yang lebih luas dan beragam dibandingkan menggunakan metode pemasaran tradisional. Pemasaran digital atau *digital marketing* merupakan suatu metode atau cara memasarkan suatu produk atau jasa dengan memanfaatkan teknologi internet (Wahyudi et al., 2019).

Dalam konteks ini, diperlukan adanya strategi untuk mempromosikan suatu produk. Salah satu strategi pemasaran yang dapat digunakan oleh para perusahaan dalam mempromosikan produknya adalah melalui *digital marketing* pada platform Instagram dikarenakan teknologi memiliki peran yang sangat penting dalam dunia bisnis dan dapat dikatakan sebagai suatu kebutuhan yang besar bagi suatu perusahaan saat ini. Dengan banyaknya pengguna Instagram, hal ini membuat perusahaan dapat membangun hubungan dengan audiens serta dengan mudah mempromosikan produknya kepada audiens melalui konten berupa video, foto atau poster yang disebarakan melalui Instagram. Selain itu, Instagram juga dapat menjadi platform yang memberikan peluang luar biasa bagi perusahaan untuk meningkatkan

minat audiens terhadap produk yang akan dipromosikan. Dalam menarik perhatian audiens pada sebuah konten diperlukannya konten yang kreatif dan menarik sehingga dapat menumbuhkan daya tarik audiens pada konten tersebut. Konten yang menarik, dapat membuat audiens untuk tidak *men-skip* konten tersebut atau bahkan dilihat berulang-ulang oleh para audiens sehingga membuat audiens penasaran dengan produk tersebut sehingga mencari informasi lebih lanjut melalui akun Instagram produk tersebut. Audiens yang melihat atau menonton konten tersebut sampai habis dapat menjadi dampak positif bagi suatu perusahaan dimana artinya perusahaan tersebut telah berhasil membuat audiens tertarik dengan kontennya. Namun saat ini, banyak audiens yang memilih untuk *men-skip* suatu konten iklan dibanding harus melihat konten tersebut sampai habis. Audiens seringkali menghindari iklan yang agresif dan lebih memilih konten yang memberikan nilai tambah informasi atau hiburan.

Melihat banyaknya konten-konten iklan yang bertebaran membuat persaingan pengusaha semakin banyak. Dalam konteks ini penting bagi sebuah perusahaan untuk memiliki strategi dalam mempromosikan produknya agar dapat terus berkembang dan bertahan. Menurut Kerin & Hartley (2021), strategi adalah langkah-langkah yang diambil perusahaan untuk merencanakan, mengembangkan, dan memasarkan produk yang dapat memenuhi kebutuhan pasar dan mengoptimalkan keuntungan. Strategi ini mencakup inovasi, siklus hidup produk, branding, dan penyesuaian produk dengan tren pasar.

Konten iklan yang dibuat tanpa adanya strategi sering kali tidak berjalan dengan optimal akibat tidak mampu menjangkau audiens serta informasi yang disampaikan tidak dipahami secara jelas. Iklan yang tidak didasarkan pada strategi

yang tepat cenderung gagal menarik perhatian konsumen karena kurang relevan, tidak sesuai dengan kebutuhan pasar, atau tidak memperhitungkan cara komunikasi yang tepat dengan audiens target. Konten iklan yang dirancang tanpa strategi sering kali tidak memiliki pesan yang terfokus atau tidak mampu membedakan produk dari kompetitor (Belch & Belch, 2018). Selain itu, gaya komunikasi yang digunakan dalam mempromosikan produk harus sesuai dengan preferensi audiens. Jika penyampaian pesan tersebut tidak sesuai dengan budaya, nilai, cara komunikasi audiens, maka iklan tersebut cenderung akan diabaikan sehingga pesan yang disampaikan sulit diterima dengan baik. Menurut Kotler & Keller (2016), strategi iklan adalah bagian dari keseluruhan strategi pemasaran yang mencakup keputusan tentang tujuan iklan, target pasar, pesan, saluran distribusi, dan anggaran. Tanpa strategi yang jelas, konten iklan tidak akan efektif dalam menjangkau audiens yang tepat, menyampaikan pesan yang kuat, atau mencapai tujuan yang diinginkan.

Menurut McNab-Lundback (2018) dalam Widana et al. (2023) strategi dalam *digital marketing* saat ini mengalami perubahan, audiens cenderung kurang merespons pendekatan *hard selling* karena minat beli dan keputusan pembelian konsumen lebih dipengaruhi oleh kepercayaan terhadap merek, etika serta bagaimana cara penjual memperlakukan konsumen. Kotler & Keller (2016) mendefinisikan *hard selling* sebagai pendekatan pemasaran yang agresif di mana perusahaan berusaha mempengaruhi konsumen dengan cara yang langsung dan mendesak agar segera melakukan pembelian. Dalam *hard selling*, strategi pemasaran cenderung menggunakan pesan yang bersifat eksplisit dan repetitif untuk mendorong konsumen segera mengambil tindakan. *Hard Selling* merupakan

bentuk penjualan secara langsung dan agresif. Metode penjualan ini sering dianggap agresif karena pendekatannya yang langsung tanpa pengenalan panjang kepada konsumen. Sebagian konsumen akan merasa terdesak untuk segera melakukan pembelian, yang membuat mereka menjadi tidak nyaman. Maka dari itu, diperlukannya strategi yang tepat dalam mempromosikan suatu produk melalui media sosial. Salah satu strategi yang dapat digunakan dalam media sosial adalah *soft selling*.

Soft selling adalah metode penjualan dengan cara halus yang tidak secara langsung mengarahkan konsumen untuk membeli (Aliyah, 2021). *Soft selling* didefinisikan sebagai teknik penjualan yang dirancang untuk menghindari tekanan berlebihan pada konsumen, sehingga *soft selling* lebih menekankan pada persuasi yang lembut dan menggunakan bahasa yang santai. Menurut J. Yoon et al., (2018) dalam Kurniawati (2022) menyatakan bahwa penggunaan *soft selling* akan menimbulkan respon yang positif dibanding dengan daya tarik praktis atau *hard selling* sehingga bisa meningkatkan jumlah audiens. Salah satu keunggulan dari *soft selling* adalah kemampuan untuk menciptakan hubungan interaksi yang lebih dalam dan berkelanjutan dengan audiens. Dalam strategi ini, pengusaha berusaha membangun hubungan yang baik dengan audiens dan fokus dengan pemahaman kebutuhan mereka daripada, daripada memaksa audiens untuk segera membeli produk tersebut. *Soft selling* berakar pada prinsip-prinsip komunikasi persuasif dan perilaku konsumen.

Menurut Suryanto (2015), komunikasi persuasif adalah proses komunikasi yang bertujuan untuk mengubah atau mendorong perilaku, kepercayaan atau sikap orang lain sehingga bertindak sesuai dengan harapan komunikator. Sementara

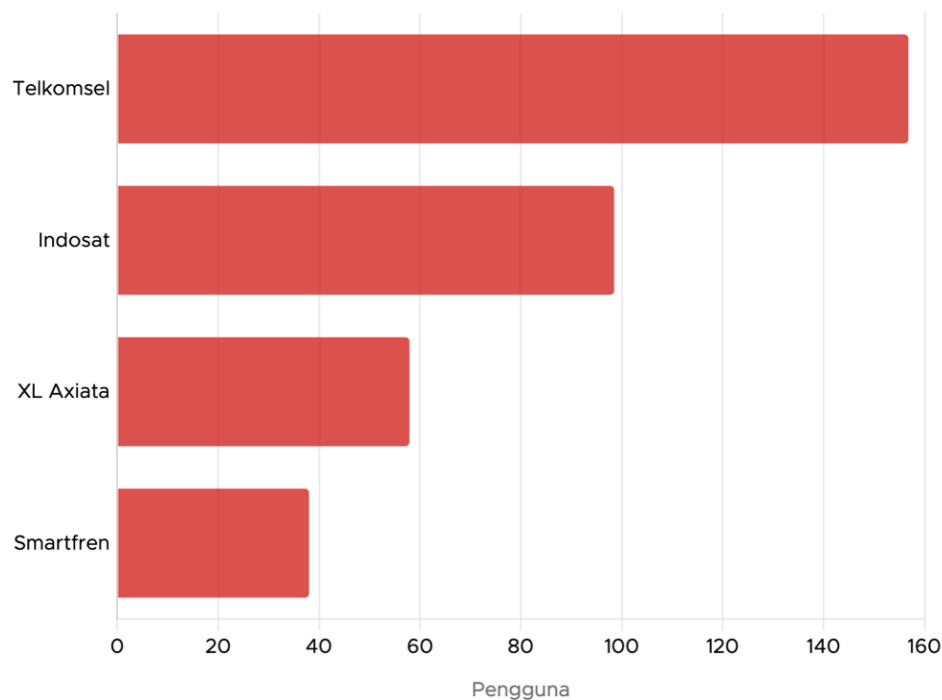
menurut Perloff (2014), definisi komunikasi persuasif adalah proses yang bertujuan untuk mengubah sikap atau perilaku orang lain terhadap suatu isu tertentu dengan cara mengirimkan pesan dalam situasi pilihan bebas secara simbolik.

Strategi konten *soft selling* saat ini banyak digunakan oleh para pelaku usaha merujuk pada riset Kirana Fajarrizka, Dedi Rumawan Erlandia dan Meria Octavianti tahun 2024 (terpaan konten *soft selling* mampu meningkatkan minat beli *followers*). Kesimpulan dari penelitian ini adalah terdapat pengaruh yang signifikan dari terpaan konten *soft selling* dari akun Instagram @pigijo_ terhadap minat beli produk di kalangan *followers* melalui respon kognitif. Maka dari itu, penelitian ini dapat digunakan sebagai bahan referensi bagi penulis dalam melakukan penelitian mengenai terpaan konten *soft selling*.

Strategi marketing yang diterapkan dengan baik dapat memainkan peran dalam meningkatkan jumlah konsumen. Seperti salah satu strategi yang diterapkan oleh Telkomsel. Telkomsel memiliki beberapa akun Instagram. Salah satu akun tersebut adalah @telkomselsumatera dimana akun tersebut menggunakan strategi *soft selling*.

Telkomsel merupakan perusahaan penyedia layanan telekomunikasi seluler terbesar di Indonesia, yang dibangun pada tahun 1995. Telkomsel merupakan singkatan dari “Telekomunikasi Seluler”. Sebagai anak perusahaan dari PT Telekomunikasi Indonesia Tbk (Telkom), Telkomsel menawarkan berbagai layanan, termasuk telepon, SMS, dan internet, baik untuk pengguna prabayar maupun pascabayar. Telkomsel memiliki jaringan yang luas, mencakup hampir seluruh wilayah Indonesia, termasuk daerah terpencil. Telkomsel telah menjadi pemain dominan dalam industri telekomunikasi Indonesia berkat infrastruktur

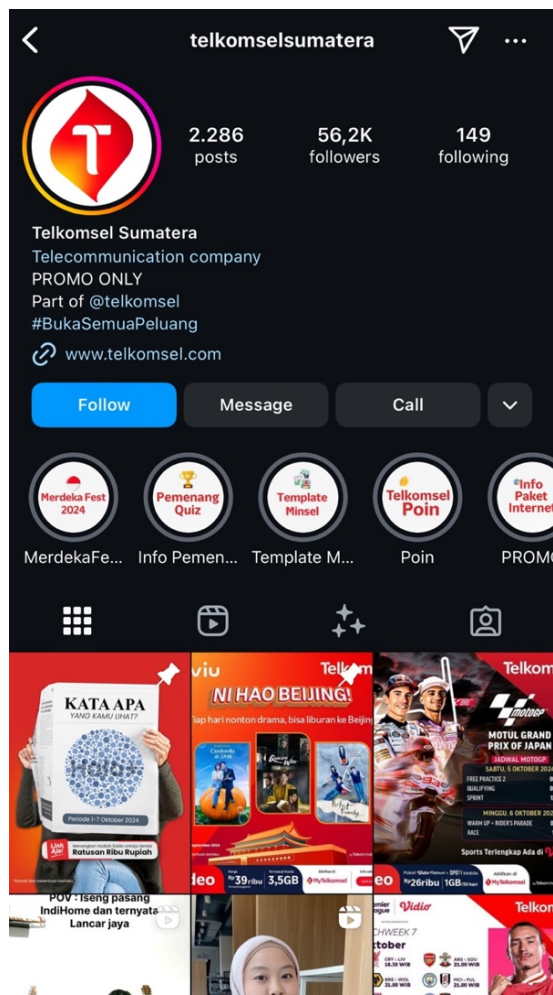
jaringan yang luas dan kuat, mencakup wilayah yang luas dari kota besar hingga pedesaan. Perusahaan ini terus berinovasi dengan menghadirkan layanan 4G dan 5G untuk mendukung perkembangan teknologi digital dan kebutuhan konsumen yang terus meningkat, terutama dalam penggunaan data seluler.



Gambar 1. 5 Provider Seluler RI dengan Pengguna Terbanyak 2023

(Sumber: GoodStats)

Menurut laporan dari GoodStats, ada 4 provider seluler RI dengan pengguna terbanyak. Telkomsel tercatat sebagai operator seluler terbesar di Indonesia dengan total pelanggan sebesar 156,8 juta. Data ini mengindikasikan bahwa Telkomsel memegang posisi dominan dalam industri telekomunikasi nasional. Hal ini menunjukkan kepercayaan yang tinggi dari masyarakat terhadap layanan yang disediakan Telkomsel.



Gambar 1. 6 Akun Instagram @telkomselsumatera

(Sumber: Instagram.com)

Telkomsel memiliki media sosial yang digunakan untuk mempromosikan atau memasarkan produknya. Salah satu media sosial yang digunakan Telkomsel adalah Instagram dengan akun @telkomselsumatera. Akun Instagram tersebut telah ada sejak Mei 2015 dengan jumlah *followers* 56,2 ribu. Akun Instagram tersebut hanya mencakup provinsi Sumatera saja yakni, Sumatera Utara, Sumatera Selatan, Sumatera Barat, Aceh, Riau, Jambi, Bengkulu, Lampung, Kepulauan Bangka Belitung, dan Jambi. Konten yang ditampilkan oleh akun @telkomselsumatera biasanya mempromosikan produk-produk dari Telkomsel secara tidak langsung. Konten yang ditampilkan pada awal video biasanya konten-konten hiburan atau yang sedang *relate* dengan tren saat ini kemudian perlahan-lahan diakhir konten secara tidak langsung akan mempromosikan atau menampilkan produk Telkomsel.

Hal ini membuat para audiens dapat berinteraksi secara langsung melalui komentar dalam postingan tersebut. Selain itu, konten yang menggunakan *soft selling* secara tidak langsung dapat menghasilkan jumlah *viewers*, *likes*, *share*, dan komentar yang lumayan banyak sehingga dapat membuat konten Instagram muncul di *explore* di Instagram dan ditonton oleh banyak audiens.



Gambar 1. 7 Iklan *Soft Selling* Telkomsel

(Sumber : Instagram.com)

Gambar di atas merupakan salah satu contoh iklan *soft selling* produk Telkomsel dalam Instagram @telkomselsumatera. Iklan ini dikemas dalam bentuk video dengan tema Halloween dimana menyesuaikan perayaan Halloween saat itu. Iklan tersebut awalnya menampilkan dua orang wanita yang sedang berkomunikasi di dapur, disela-sela mereka berkomunikasi tiba-tiba kursi yang berada di dapur tersebut bergerak dan kemudian terjatuh sehingga membuat mereka kaget, kemudian muncul seorang lelaki yang berada di kolong bawah meja dapur sambil memegang *handphone*. *Handphone* tersebut menampilkan beberapa film horror

yang dapat di tonton melalui aplikasi Netflix. Pada akhir video ditampilkan *slide* berisi kalimat promosi potongan harga kuota Netflix yang bisa didapatkan dengan menggunakan kartu Telkomsel. Kalimat tersebut berisi “Netflix *basic* hanya Rp65.000 sudah termasuk kuota 2GB aktifkan paketnya di MyTelkomsel”. Iklan tersebut memiliki jumlah 15 ribu *viewers*, 315 *likes*, 79 *share*, dan 6 komentar.

Pemaparan di atas menunjukkan bahwa penting bagi penulis untuk meneliti lebih lanjut bagaimana pengaruh terpaan konten Instagram *soft selling* @telkomselsumatera terhadap minat beli produk Telkomsel. Dalam penelitian ini ada 3 alasan mengapa penulis melakukan penelitian tersebut :

1. Dengan berkembangnya teknologi pemasaran saat ini banyak dilakukan menggunakan media sosial. Hal ini membuat perusahaan juga memikirkan bagaimana cara agar dapat bersaing dengan perusahaan lainmaka dari itu, salah satu strategi yang dapat digunakan oleh perusahaan adalah melalui konten pada media sosial.
2. Telkomsel merupakan operator seluler terbesar nomor 1 di Indonesia serta memiliki jumlah *followers* Instagram yang cukup banyak.
3. Instagram @telkomselsumatera merupakan media sosial yang aktif dan memiliki konten yang menarik.

Penulis melakukan penelitian dengan rumusan masalah yaitu bagaimana pengaruh terpaan konten *soft selling* Instagram @telkomselsumatera terhadap minat beli produk Telkomsel. Berdasarkan rumusan masalah yang akan diteliti, penelitian ini termasuk dalam kategori penelitian kuantitatif. Penelitian kuantitatif adalah jenis penelitian yang melibatkan pengumpulan data dalam rangka mengidentifikasi dan menentukan apakah ada hubungan atau pengaruh antara dua

variabel atau lebih. Tujuannya adalah untuk mengukur sejauh mana hubungan atau pengaruh antara variabel-variabel tersebut.

Manfaat dari penelitian ini adalah untuk mengetahui apakah terdapat pengaruh terpaan konten *soft selling* @telkomselsumatera terhadap minat beli dan seberapa efektif konten *soft selling* dalam mempromosikan suatu produk. Berdasarkan uraian di atas penulis tertarik melakukan penelitian dengan judul “Pengaruh Terpaan Konten *Soft Selling* Instagram @telkomselsumatera Terhadap Minat Beli Produk Telkomsel”.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan paparan latar belakang di atas, maka rumusan masalah dalam penelitian ini adalah :

1. Apakah ada pengaruh terpaan konten *soft selling* Instagram @telkomselsumatera terhadap minat beli produk Telkomsel?
2. Berapa besar pengaruh terpaan konten *soft selling* Instagram @telkomselsumatera terhadap minat beli produk Telkomsel?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan paparan latar belakang di atas, maka rumusan masalah dalam penelitian ini adalah :

1. Untuk mengetahui apakah ada pengaruh terpaan konten *soft selling* Instagram @telkomselsumatera terhadap minat beli produk Telkomsel.
2. Untuk mengetahui berapa besar pengaruh terpaan konten *soft selling* Instagram @telkomselsumatera terhadap minat beli produk Telkomsel.

1.4 Manfaat Penelitian

Bedasarkan dengan tujuan penelitian yang telah diuraikan di atas, maka diharapkan penelitian ini dapat memberikan berbagai manfaat. Untuk itu, manfaat penelitian ini dibagi menjadi tiga, yaitu manfaat teoritis, manfaat praktis, dan manfaat bagi peneliti.

1.4.1 Manfaat Teoritis

Secara teoritis, melalui penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi ilmiah, ide baru, pemikiran, dan sarana untuk memahami Ilmu Komunikasi, khususnya mendukung dan memperjelas kajian pengaruh terpaan konten *soft selling* Instagram @telkomselsumatera terhadap minat beli produk Telkomsel.

1.4.2 Manfaat Praktis

Secara praktis, melalui penelitian ini diharapkan dapat memberikan wawasan baru bagi para praktisi mengenai penelitian yang membahas pengaruh terpaan konten *soft selling* dan menjadi referensi untuk penelitian selanjutnya. Selain itu, dapat menjadi pedoman bagi perusahaan dalam melakukan proses promosi produknya melalui Instagram.

1.4.3 Manfaat Bagi Peneliti

Penelitian ini diharapkan memperluas ilmu pengetahuan peneliti, khususnya dalam bidang Ilmu Komunikasi. Melalui berbagai tahapan penelitian, termasuk pengumpulan data dan pengelolaan data secara langsung, diharapkan dapat memberikan pengalaman belajar yang dapat meningkatkan kemampuan dan keterampilan dalam penelitian.

DAFTAR PUSTAKA

- Aliyah, H. (2021, June 2). *Hard Selling dan Soft Selling: Apa Sih, Perbedaannya?* Glints. <https://glints.com/id/lowongan/perbedaan-hard-selling-dan-soft-selling/>
- Ardiansah, I., & Maharani, A. (2021). *Optimalisasi Instagram Sebagai Media Marketing*. CV. Cendekia Press.
- Arifin, Z. (2017). *Penelitian Kualitatif dalam Ilmu Kesehatan: Konsep, Metode, dan Aplikasi*. Pustaka Pelajar.
- Belch, G. E., & Belch, M. A. (2018). *Advertising and promotion: An integrated marketing communications perspective*. McGraw-Hill Education.
- Berger, J., & Milkman, K. L. (2012). What Makes online Content Viral? *Journal of Marketing Research*, 49.
- Creswell, J. W. (2018). *Research Design: Qualitative, Quantitative, and Mixed Methods Approaches*. SAGE Publications.
- Faizaty, N. E., & Laili, R. (2021). Dampak Soft Selling Dalam Digital Marketing Pada Pengambilan Keputusan Pembelian (Studi Pada Platform Grup Facebook Jago Jualan). *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Ekonomi*, 04 Nomor 01. <http://ojs.unik-kediri.ac.id/index.php/jimek>
- Ghozali, I. (2018). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 25*. Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Kartini, Harahap, I. A., & Tami, S. W. (2020). Teori dalam Penelitian Media. *Jurnal Edukasi Nonformal*, 3 Nomor 2.
- Kerin, R. A., & Hartley, S. W. (2021). *Marketing: The Core*. McGraw-Hill Education.

- Kotler, P., & Keller, L. K. (2016). *Marketing Management* (15th ed.). Pearson.
https://books.google.co.id/books?id=_-2hDwAAQBAJ&lpg=PP1&pg=PT439#v=onepage&q&f=false
- Kurniawati, A. L. (2022). *Pengaruh Pesan Soft Selling Skincare Base Terhadap Minat Beli Produk (Survei Pada Followers Instagram @itsmybase)*.
- Latief, A. (2018). Analisis Pengaruh Produk, Harga, Lokasi dan Promosi terhadap Minat Beli Konsumen pada Warung Wedang Jahe (Studi Kasus Warung Sido Mampir di Kota Langsa). *Jurnal Manajemen Dan Keuangan*, 7.
- Morrisan, M. A. (2017). *Metode Penelitian Survei*. Kencana.
- Natisha Andarningtyas. (2024, August 8). Pendapatan Telkomsel meningkat 29,9 persen pada semester pertama 2024. *ANTARA*.
- Okazaki, S., Mueller, B., & Taylor, C. R. (2010). Measuring Soft-Sell Versus Hard-Sell Advertising Appeals. *Journal of Advertising*, 39(2), 5–20.
- Perloff, R. M. (2014). *The Dynamics Of Persuasion* (6th ed.). Routledge.
- Puntoadi, D. (2011). *Menciptakan Penjualan Melalui Social Media*. Gramedia Pustaka Utama.
<https://books.google.co.id/books?id=GXqYAQAACAAJ&lpg=PP1&pg=PA8#v=onepage&q&f=false>
- Purbohastuti, A. W. (2017). Efektivitas Media Sosial Sebagai Media Promosi. *Tirtayasa Ekonomika*, 12 Nomor 2.
- Rahayu, S. (2004). *Belajar Mudah SPSS Versi 11.05 / Sri Rahayu* (1st ed.). Alfabeta.
- Rizki, A., & Pangestuti, E. (2017). Pengaruh Terpaan Media Sosial Instagram Terhadap Citra Destinasi Dan Dampaknya Pada Keputusan Berkunjung (Survei pada

- Pengunjung Kampung Warna Warni Jodipan, Kota Malang). *Jurnal Administrasi Bisnis*, 49 Nomor 2.
- Saryanti, Tulhusnah, L., & Soeliha, S. (2022). Pengaruh Harga dan Promosi Online Melalui Instagram Terhadap Keputusan Pembelian dengan Minat Beli Sebagai Variabel Intervening pada Toko Rifkhasira di Situbondo. *Jurnal Mahasiswa Entrepreneur*, 1 Nomor 9.
- Soraya, I. (2015). Faktor- Faktor Yang Mempengaruhi Minat Masyarakat Jakarta Dalam Mengakses Portal Media Jakarta Smart City. *Jurnal Komunikasi*, 1. www.jakarta.go.id,
- Sriyanto, A., Kuncoro, A. W., Sarsito, A., & Istikomah, K. (2019). Pengaruh Brand Ambassador, Minat Beli, Dan Testimoni Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Pada Situs Jual Beli Online Shop Shopee Indonesia di Universitas Budi Luhur Periode Februari – April 2018). *Jurnal Ekonomika Dan Manajemen*, 8 Nomor 1, 21–34.
- Sugiyono. (2013). *Metode penelitian kuantitatif, kualitatif dan R&D*. Penerbit Alfabeta.
- Suryanto. (2015). *Pengantar Ilmu Komunikasi* (Cet.1). Pustaka Setia. <https://repos.dianhusada.ac.id/475/1/ILMU%20KOMUNIKASI%20REVISE.pdf>
- Telkomsel. (n.d.). *Visi dan Misi Telkomsel*.
- Tiago, M. T. P. M. B., & Veríssimo, J. M. C. (2014). *Digital marketing and social media: Why bother?* (Vol. 57). Bussines Horizons. <https://www.sciencedirect.com/science/article/abs/pii/S0007681314000949?via%3Dihub>
- Triptono, F. (2015). *Strategi Pemasaran* (4th ed.). Bayumedia Publishing. https://www.researchgate.net/publication/316829743_Strategi_Pemasaran

- Wahyudi, R., Riyanto, A. D., & Berlilana. (2019). Pelatihan Aplikasi Teknis Pengembangan Marketing Online Bagi Ukm Se-Balingmascakeb. *Pengabdian Mitra Masyarakat (JPMM)*, 1.
- Wati, A. P., Martha, A. J., & Indrawati, A. (2020). *Digital Marketing* (N. A. Fransiska, Ed.). PT. Literindo Berkah Karya.
- We Are Social. (2024). *Laporan Pengguna Media Sosial Global*. We Are Social. <https://wearesocial.com>
- Widana, G. O., Mucktar, M. U., & Gunawan, I. (2023). Analisis Konten Pemasaran Islami Pada Akun Instagram Siswa Siswi Sma Islam An Nizam Medan. *Jurnal Ilmiah Ekonomi Islam*, 9(2), 1812. <https://doi.org/10.29040/jiei.v9i2.8051>
- Yaqubi, A. Y., & Karaduman, I. (2019). The Impact of Content Marketing on Consumers' Purchase Intention for Home Appliances: A Study in Afghanistan. *International Journal of Business and Management Invention*, 8(2), 38–47. www.ijbmi.org