

**HUBUNGAN KONTEN MEDIA SOSIAL TERHADAP  
MINAT BELI PRODUK UMKM PADA  
FOLLOWERS INSTAGRAM @PLAJUBERDAYA**

**SKRIPSI**

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



**Oleh:**

**AMANDA NOVALITA  
07031381924197**

**JURUSAN ILMU KOMUNIKASI  
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK  
UNIVERSITAS SRIWIJAYA  
2022**

HALAMAN PENGESAHAN UJIAN SKRIPSI

“HUBUNGAN KONTEN MEDIA SOSIAL TERHADAP MINAT BELI  
PRODUK UMKM PADA *FOLLOWERS* INSTAGRAM  
@PLAJUBERDAYA”

SKRIPSI

Oleh :

AMANDA NOVALITA

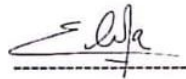
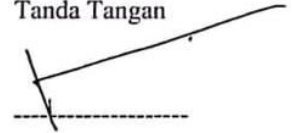
07031381924197

Telah dipertahankan di depan penguji  
Dan dinyatakan telah memenuhi syarat  
Pada tanggal 28 Desember 2022

Pembimbing :

1. Dr. Andries Lionardo, S.IP., M.Si  
NIP.197905012002121000
2. Erlisa Saraswati, S.KPm., M.Sc  
NIP.199209132019032015

Tanda Tangan



Penguji :



1. Oemar Madri Bafadhal, S.I.Kom., M.Si  
NIP. 199208222018031001
2. Krisna Murti, S.I.Kom., MA  
NIP. 198807252019031010

Tanda Tangan



Mengetahui,

a.n.Dekan FISIP UNSRI  
Wakil Dekan I,

  
  
Dr. H. Azhar, S.H., M.Sc., LL.M  
NIP. 196504271989031003

Ketua Jurusan Ilmu Komunikasi

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

HALAMAN PERSetujuan UJIAN KOMPRESIF

"HUBUNGAN KONTEN MEDIA SOSIAL TERHADAP  
MINAT BELI PRODUK UMKM PADA  
FOLLOWERS INSTAGRAM @ PLAJUBERDAYA"

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

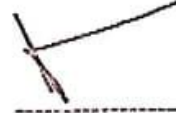
Oleh :

AMANDA NOVALITA  
07031381924197

Pembimbing I

Dr. Andries Lionardo, S.IP., M.Si  
NIP.197905012002121000

Tanda Tangan

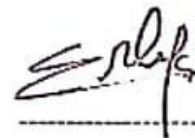


Tanggal

15/12/22

Pembimbing II

Erlisa Saraswati, S.KPm., M.Sc  
NIP.199209132019032015



15-12-22



Mengetahui,  
Ketua Jurusan Ilmu Komunikasi,

Dr. Abdurrahman Husni Thamrin, M.Si  
NIP.196106161992031001

## PERNYATAAN ORISINALITAS

Saya yang bertanda tangan di bawah ini :

Nama : Amanda Novalita  
NIM : 07031381924197  
Tempat Tanggal Lahir : Sukabumi, 27 Juli 2001  
Program Studi/Jurusan : Ilmu Komunikasi  
Judul Skripsi: : **HUBUNGAN KONTEN MEDIA SOSIAL TERHADAP MINAT BELI PRODUK UMKM PADA *FOLLOWERS* INSTAGRAM @PLAJUBERDAYA**

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 pengarahannya 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,



Amanda Novalita  
NIM.07031381924197

## **MOTTO DAN PERSEMBAHAN**

### **MOTTO:**

Happy Life, Happy Vibes

### **Skripsi ini dipersembahkan untuk:**

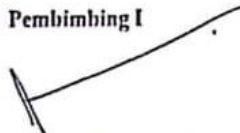
1. Allah SWT.
2. Papa (Alm) dan Mama (Almh) yang sudah mendidik hingga bisa menyelesaikan pendidikan sarjana.
3. Kak Ade, Mba Inge, Kak Ilham, Mba Elis, Nanda, Cloura, dan Arfa keluargaku yang selalu menemani, memberikan segala motivasi, semangat, dan selalu menginspirasi penulis dalam berproses.
4. Dosen Pembimbing saya, Bapak Dr. Andries Lionardo, S.IP., M.Si dan Ibu Erlisa Saraswati, S.KPm., M.Sc.
5. Teman-teman terdekat saya, Tasya, Iza, dan Putri.
6. Serta Almamater saya

## ABSTRAK

Era digital melahirkan sejumlah perbaikan yang bermanfaat yang dapat dimanfaatkan semaksimal mungkin. Pemanfaatan media sosial oleh pelaku UMKM yakni Plajuberdaya dapat menghemat biaya sekaligus mempermudah proses pemasaran serta jual beli yang mereka manfaatkan untuk menjual produknya. Penggunaan media sosial yang digunakan Plajuberdaya pun menjadi salah satu pemanfaatan teknologi yang baik untuk kebutuhan proses penjualannya. Plajuberdaya menjadi objek penelitian ini dengan fokus penelitian pada konten produk UMKM yang dijual. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui apakah ada hubungan antara konten media sosial dengan minat beli produk UMKM pada *followers* Instagram *ta* plajuberdaya. Data diperoleh melalui penyebaran kuesioner dan studi pustaka dengan metode kuantitatif dengan menggunakan uji korelasi rank Spearman dan uji *chi-square*. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa terdapat hubungan antara konten media sosial dengan minat beli dengan menggunakan uji korelasi rank Spearman dengan hasil sebesar  $0,000 < 0,05$  dan memiliki koefisien korelasi sebesar  $+0,632$  yang berarti positif dan berkorelasi kuat. Adapun hasil dari uji *chi-square* yakni responden (status) bersignifikasi dengan minat beli dengan hasil sebesar  $0,005$ .

**Kata Kunci:** Konten Media Sosial, Instagram, UMKM, Pertamina Plaju.

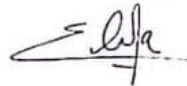
Pembimbing I



Dr. Andries Lionardo, S.IP., M.Si

NIP. 197905012002121000

Pembimbing II



Erlisa Saraswati, S.KPm., M.Sc

NIP. 199209132019032015

Ketua Jurusan Ilmu Komunikasi



Dr. M. Husni Thamrin, M.Si

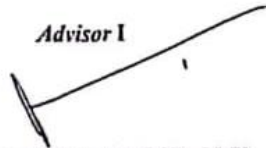
NIP. 196406061992031001

## ABSTRACT

The digital era gave birth to a number of useful improvements that can be utilized as much as possible. The use of social media by MSMEs, namely Plajuberdaya, can save costs while simplifying the marketing and buying and selling processes that they use to sell their products. The use of social media by Plajuberdaya is also a good use of technology for the needs of the sales process. Plajuberdaya is the object of this research, with a focus on the content of MSME products being sold. This study aims to determine whether there is a relationship between social media content and interest in buying MSME products among Instagram followers (@plajuberdaya). Data were obtained by distributing questionnaires and conducting a literature study using quantitative methods using Spearman's rank correlation test and the chi-square test. The results of this study indicate that there is a relationship between social media content and purchase intention using the Spearman rank correlation test with a result of  $0.000 < 0.05$  and a correlation coefficient of  $+0.632$ , which means positive and has a strong correlation. As for the results of the chi-square test, namely the respondent's status, it is significant for buying interest with a result of  $0.005$ .

**Keywords:** Social Media Content, Instagram, UMKM, Pertamina Plaju.

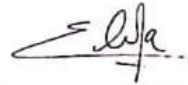
Advisor I



Dr. Andries Lionardo, S.IP., M.Si

NIP. 197905012002121000

Advisor II



Erlisa Saraswati, S.KPm., M.Sc

NIP. 199209132019032015

Head of The Communications Department



## KATA PENGANTAR

Puji syukur kepada Allah SWT yang telah memberikan rahmat, hidayah, serta karunia-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan penyusunan skripsi dengan judul Hubungan Konten Media Sosial Terhadap Minat Beli Produk UMKM Pada *Followers* Instagram @plajuberdaya. Shalawat beserta salam semoga senantiasa tercurahkan kepada Nabi Muhammad SAW, kepada keluarganya para sahabat, serta pengikutnya hingga akhir zaman. Penulisan skripsi ini diajukan untuk memenuhi salah satu syarat memperoleh gelar Sarjana pada program studi Ilmu Komunikasi Konsentrasi Broadcasting Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Sriwijaya.

Dalam penyusunan dan penulisan skripsi ini tidak terlepas dari bantuan, bimbingan serta dukungan dari berbagai pihak. Oleh karena itu dalam kesempatan ini penulis dengan senang hati menyampaikan terima kasih kepada:

1. Bapak Prof. Dr. Ir. H. Anis Sagaff, M.S.C.E selaku Rektor Universitas Sriwijaya.
2. Bapak Prof. Dr. Alfitri, M.Si. selaku Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Sriwijaya, beserta jajaran pengurus Dekanat lainnya.
3. Bapak Dr. M. Husni Thamrin, M.Si dan Bapak Oemar Madri Bafadhal, S.I.Kom., M.Si. selaku Ketua Jurusan dan Sekretaris Jurusan Ilmu Komunikasi Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Sriwijaya.
4. Bapak Dr. Andries Lionardo, S.I.P., M.Si selaku Pembimbing I yang selalu memberikan arahan, saran, dan motivasi selama penulis membuat skripsi.
5. Ibu Erlisa Saraswati, S.KPM., M.Sc selaku Pembimbing II yang selalu memberikan arahan, saran, dan motivasi selama penulis membuat skripsi.
6. Ibu Farisha Sestri Musdalifah, S.Sos., M.Si selaku Pembimbing Akademik yang telah memberikan motivasi, semangat, dan saran selama masa perkuliahan.
7. Seluruh Dosen beserta Staf Jurusan Ilmu Komunikasi Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Sriwijaya yang telah memberikan bantuan selama proses penyusunan skripsi.



8. Seluruh Staff *Communication, Relations, & CSR* PT Kilang Pertamina Internasional Refinery Unit III Plaju yang telah memberikan bantuan dan dukungan dalam proses pembuatan skripsi.
9. Almarhum kedua orangtuaku tercinta serta seluruh keluarga tercinta yang selalu memberikan motivasi untuk terus berjuang menyelesaikan skripsi ini. Terimakasih atas segala dukungannya selama ini, baik dari dukungan moral dan finansial
10. Terima kasih untuk sahabat tersayang Tasya Febi Karter, Nys Azizah, dan Putri Pionita atas seluruh dukungan, perhatian, dan motivasi yang luar biasa selama masa perkuliahan hingga proses berjuang menyelesaikan skripsi.
11. Terima kasih untuk Alumni Ijo Tomat dan Siap Ndan yang selalu memberikan motivasi serta dukungan selama proses pembuatan skripsi.
12. Terima kasih untuk Limau x Prabumulih Geng yang selalu memberikan *word of affirmation* yang *bad* tapi memotivasi.

Semoga segala bantuan yang telah diberikan kepada penulis mendapatkan balasan dari Allah SWT. Dalam penulisan skripsi ini tentunya terdapat banyak kekurangan dari berbagai aspek, mulai dari kualitas ataupun kuantitas dari materi penelitian yang disajikan. Penulis menyadari bahwa skripsi ini masih jauh dari kata sempurna sehingga penulis membutuhkan kritik dan saran yang bersifat membangun untuk kemajuan Pendidikan di masa yang akan datang.

Palembang, Desember 2022

Amanda Novalita  
NIM.07031381924197

## DAFTAR ISI

<b>HALAMAN PENGESAHAN</b> .....	<b>i</b>
<b>HALAMAN PERSETUJUAN</b> .....	<b>ii</b>
<b>PERNYATAAN ORISINALITAS</b> .....	<b>iii</b>
<b>MOTTO DAN PERSEMBAHAN</b> .....	<b>iv</b>
<b>ABSTRAK</b> .....	<b>v</b>
<b>ABSTRACT</b> .....	<b>vi</b>
<b>KATA PENGANTAR</b> .....	<b>vii</b>
<b>DAFTAR ISI</b> .....	<b>ix</b>
<b>DAFTAR TABEL</b> .....	<b>xiii</b>
<b>DAFTAR GAMBAR</b> .....	<b>xiv</b>
<b>DAFTAR BAGAN</b> .....	<b>xv</b>
<b>BAB I</b> .....	<b>1</b>
<b>PENDAHULUAN</b> .....	<b>1</b>
1.1    Latar Belakang .....	1
1.2    Rumusan Masalah .....	11
1.3    Tujuan Penelitian .....	11
1.4    Manfaat Penelitian .....	11
<b>BAB II</b> .....	<b>13</b>
<b>TINJAUAN PUSTAKA</b> .....	<b>13</b>
2.1. Media Sosial.....	13
2.1.1. Instagram .....	15
2.1.2. Konten Media Sosial Instagram.....	21
2.1.3. Dimensi Konten Media Sosial Instagram .....	22
2.2. Minat Beli .....	23
2.2.1. Pengertian Minat Beli .....	23
2.2.2. Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Minat Beli.....	24
2.2.3. Dimensi Minat Beli.....	25
2.2.4. Indikator Minat Beli .....	26
2.3. Kerangka Teori .....	26
2.4. Kerangka Pemikiran.....	28
2.5. Hipotesis Penelitian .....	29
2.6. Penelitian Terdahulu .....	30
<b>BAB III</b> .....	<b>37</b>

<b>METODE PENELITIAN .....</b>	<b>37</b>
3.1. Desain Penelitian .....	37
3.2. Definisi Konsep .....	38
3.2.1. Media Sosial .....	38
3.2.2. Minat Beli .....	38
3.3. Definisi Operasional .....	38
3.4. Unit Analisis, Populasi, dan Sampel .....	41
3.4.1. Unit Analisis .....	41
3.4.2. Populasi.....	42
3.4.3. Sampel .....	42
3.5. Jenis Data dan Sumber Data .....	43
3.5.1. Jenis Data.....	43
3.5.2. Sumber Data .....	44
3.6. Uji Validitas dan Reliabilitas .....	44
3.6.1. Uji Validitas .....	44
3.6.2. Uji Reliabilitas .....	45
3.7. Teknik Pengumpulan Data.....	46
3.7.1. Kuesioner .....	46
3.7.2. Observasi .....	47
3.7.3. Dokumentasi .....	47
3.7.4. Studi Pustaka.....	47
3.8. Teknik Analisis Data.....	48
3.8.1. Statistik Deskriptif .....	48
3.8.2. Statistik Eksplanatif/Inferensial .....	48
3.8.3. Uji Chi-Square .....	48
3.8.4. Uji Korelasi Spearman.....	49
<b>BAB IV .....</b>	<b>51</b>
<b>GAMBARAN UMUM TEMPAT PENELITIAN .....</b>	<b>51</b>
4.1. PT Kilang Pertamina Internasional Refinery Unit III Plaju.....	51
4.2. Plajuberdaya.....	53
<b>BAB V.....</b>	<b>55</b>
<b>HASIL DAN PEMBAHASAN .....</b>	<b>55</b>
5.1. Temuan Penelitian .....	55
5.1.1 Deskripsi Variabel .....	55

5.1.2. Uji Validitas Data .....	64
5.1.3. Uji Reliabilitas .....	65
5.1.4. Karakteristik Variabel X (Konten Media Sosial) .....	66
5.1.4. Karakteristik Variabel Y (Minat Beli <i>Followers</i> ).....	69
5.1.5. Uji Hipotesis .....	74
5.1.6. Hasil Observasi .....	84
5.2. Diskusi Penelitian .....	86
5.2.1. Analisis Deskriptif Variabel Konten Media Sosial (X) .....	86
5.2.2. Analisis Deskriptif Variabel Minat Beli <i>Followers</i> (Y) .....	87
5.2.3. Analisis Eksplanatif Variabel Konten Media Sosial (X) dengan Variabel Minat Beli <i>Followers</i> (Y).....	87
5.2.4. Analisis Eksplanatif Responden (status) dengan variabel Minat Beli <i>Followers</i> (Y).....	87
5.2.5. Hubungan Penelitian .....	88
<b>BAB VI .....</b>	<b>89</b>
<b>KESIMPULAN DAN SARAN .....</b>	<b>89</b>
6.1. Kesimpulan .....	89
6.2. Saran .....	91
<b>DAFTAR PUSTAKA .....</b>	<b>92</b>
<b>LAMPIRAN.....</b>	<b>97</b>

## DAFTAR TABEL

Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu.....	30
Tabel 3.1 Operasionalisasi Variabel.....	39
Tabel 3.2 Skor untuk Pilihan Jawaban.....	46
Tabel 3.3 Skor untuk Pilihan Jawaban.....	46
Tabel 5.1 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia	55
Tabel 5.2 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin .....	56
Tabel 5.3 Karakteristik Responden Berdasarkan Status.....	57
Tabel 5.4 Karakteristik Responden Berdasarkan Domisili .....	57
Tabel 5.5 Deskripsi Variabel Konten Media Sosial (X) Per Variable .....	58
Tabel 5.6 Deskripsi Variabel Minat Beli (Y) Per Variabel .....	61
Tabel 5.7 Uji Validitas Konten Media Sosial (X) .....	64
Tabel 5.8 Uji Validitas Minat Beli Followers (Y).....	65
Tabel 5.9 Hasil Uji Reliabilitas Konten Media Sosial (X) .....	65
Tabel 5.10 Hasil Uji Reliabilitas Minat Beli Followers (Y) .....	66
Tabel 5.11 Interval Jawaban Indikator Konten Foto .....	66
Tabel 5.12 Statistik Deskriptif Hasil Pengukuran Indikator Konten Foto.....	67
Tabel 5.13 Statistik Deskriptif Konten Foto .....	67
Tabel 5.14 Interval Jawaban Indikator Konten Video.....	67
Tabel 5.15 Statistik Deskriptif Hasil Pengukuran Indikator Konten Video .....	68
Tabel 5.16 Statistik Deskriptif Konten Video.....	68
Tabel 5.17 Interval Jawaban Indikator Caption.....	68
Tabel 5.18 Statistik Deskriptif Hasil Pengukuran Indikator Caption .....	68
Tabel 5.19 Statistik Deskriptif Caption.....	69
Tabel 5.20 Total Jawaban Responden Variabel Konten Media Sosial (X).....	69
Tabel 5.21 Interval Jawaban Indikator Minat Referensial.....	70
Tabel 5.22 Statistik Deskriptif Hasil Pengukuran Indikator .....	70
Tabel 5.23 Statistik Deskriptif Minat Referensial.....	70
Tabel 5.24 Interval Jawaban Indikator Minat Transaksional.....	71
Tabel 5.25 Statistik Deskriptif Hasil Pengukuran Indikator .....	71
Tabel 5.26 Statistik Deskriptif Minat Transaksional .....	71
Tabel 5.27 Interval Jawaban Indikator Minat Eksploratif.....	72
Tabel 5.28 Statistik Deskriptif Hasil Pengukuran Indikator .....	72
Tabel 5.29 Statistik Deskriptif Minat Eksploratif.....	72
Tabel 5.30 Interval Jawaban Indikator Minat Preferensial .....	73
Tabel 5.31 Statistik Deskriptif Hasil Pengukuran Indikator .....	73
Tabel 5.32 Statistik Deskriptif Minat Preferensial .....	73
Tabel 5.33 Total Jawaban Responden Variabel Y.....	74
Tabel 5.34 Korelasi Spearman Rho.....	74
Tabel 5.35 Hasil Ringkasan Kasus .....	76
Tabel 5.36 Crosstabulasi Responden (Usia) dengan Minat Beli .....	77
Tabel 5.37 Chi-Square Tests Usia*Minat Beli.....	78
Tabel 5.38 Crosstabulasi Responden (Jenis Kelamin) dengan Minat Beli .....	79
Tabel 5.39 Chi-Square Tests Jenis Kelamin*Minat Beli.....	80
Tabel 5.40 Crosstabulasi Responden (Status) dengan Minat Beli .....	81
Tabel 5.41 Chi-Square Tests Status *Minat Beli .....	82

<b>Tabel 5.42 Crosstabulasi Responden (Domisili) dengan Minat Beli .....</b>	<b>83</b>
<b>Tabel 5.43 Chi-Square Tests Domisili *Minat Beli .....</b>	<b>84</b>

## DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 Data dan Tren Pengguna Internet dan Media Sosial Pada Tahun 2022 di Indonesia.....	2
Gambar 1.2 Ringkasan pengguna Instagram di Indonesia tahun 2022.....	3
Gambar 1.3 Profil Instagram @plajuberdaya.....	5
Gambar 1.4 Profil website plajuberdaya.com.....	5
Gambar 1.5 Produk UMKM plajuberdaya.....	6
Gambar 1.6 Postingan Pada Akun Instagram @plajuberdaya.....	7
Gambar 4.1 Logo Perusahaan PT Kilang Pertamina Internasional.....	51
Gambar 4.2 Logo Plaju Berdaya.....	53
Gambar 5.1 Diagram Usia Responden.....	55
Gambar 5.2 Diagram Jenis Kelamin Responden.....	56
Gambar 5.3 Diagram Status Responden.....	56
Gambar 5.4 Diagram Domisili Responden.....	57
Gambar 5.5 Postingan Gambar Instagram @plajuberdaya.....	85
Gambar 5.6 Postingan Gambar Instagram @plajuberdaya.....	85
Gambar 5.7 Postingan Gambar Instagram @plajuberdaya.....	86

## DAFTAR BAGAN

<b>Bagan 2.1 Alur Pemikiran.....</b>	<b>29</b>
--------------------------------------	-----------



## BAB I PENDAHULUAN

### 1.1 Latar Belakang

Berkembangnya teknologi di ranah digital saat ini semakin cepat. Manusia saat ini menjalani gaya hidup baru yang terkait erat dengan perangkat elektronik di era digital ini. Manusia telah menggunakan teknologi untuk mempermudah berbagai tugas dan pekerjaan. Era digital telah diantar oleh kontribusi signifikan teknologi bagi peradaban manusia.

Dengan berkembangnya dunia digital, jaringan internet, dan khususnya teknologi informasi komputer, era digital mulai memasuki era digital. Kemampuan mengontrol media baru di era digital dapat ditemukan pada jaringan dan internet. Karena perubahan budaya dalam cara penyebaran informasi, media arus utama telah beralih ke media baru atau internet. Kapasitas media di era digital memudahkan masyarakat dalam mempelajari informasi dengan lebih cepat. Media massa telah menyebar luas berkat internet.

Perkembangan teknologi informasi dan komunikasi telah mengubah kebiasaan dan perilaku masyarakat. Penggunaan media tradisional semakin berkurang seiring dengan semakin maraknya media baru, termasuk internet. Dengan beradaptasi dengan kemajuan teknologi, perilaku komunikasi masyarakat juga berubah. Melalui saluran media baru yang dimungkinkan oleh peningkatan teknologi informasi dan kecepatan koneksi internet, komunikasi tidak hanya satu arah, dua arah, tetapi juga multi arah tanpa batasan atau jarak fisik. Orang-orang sekarang hidup sangat berbeda dari mereka di era sebelumnya berkat ketersediaan media baru yang dapat diakses melalui telepon. Perangkat digital yang menjadi *trend setter* era kontemporer tidak lepas dari masuknya media baru dan koneksi internet ke dalam rutinitas sehari-hari orang-orang dari segala usia, termasuk anak-anak, orang dewasa, dan orang tua. Aktivitas apa pun dapat dipindahkan dengan menyentuh layar ponsel dengan jari. Tidak dapat dipisahkan dari keberadaan media sosial. Ketersediaan media baru di berbagai platform dan dalam format yang beragam meningkatkan dinamisme, efektivitas, dan efisiensi kehidupan manusia. Ada

banyak keuntungan dan kerugian, terutama dalam hal keintiman, yang membutuhkan komunikasi tatap muka yang dekat di antara orang-orang.

**Gambar 1.1 Data dan Tren Pengguna Internet dan Media Sosial Pada Tahun 2022 di Indonesia**



Sumber : <https://andi.link/hootsuite-we-are-social-indonesian-digital-report-2022/>

(diakses pada 24 Agustus 2022)

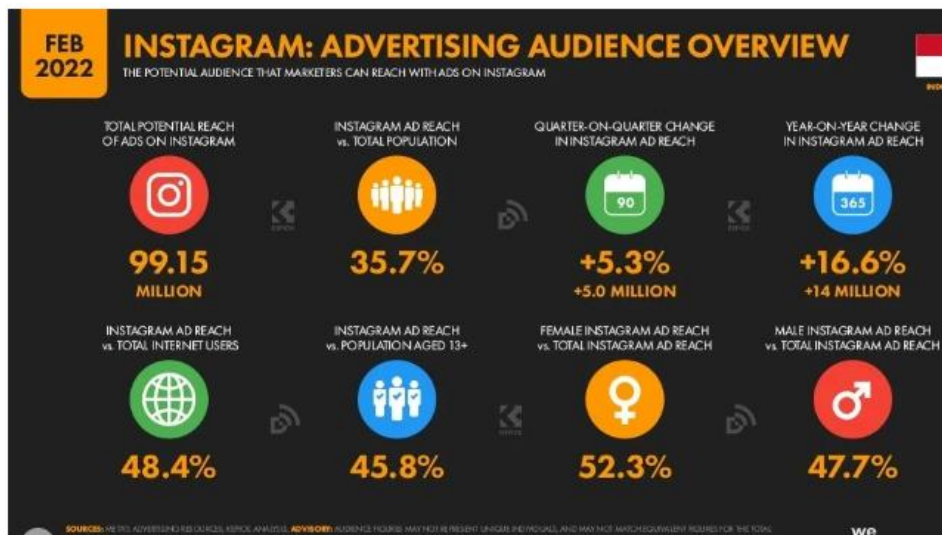
Menurut data (tren) dari Gambar 1.1, terdapat 277,7 juta orang yang tinggal di Indonesia pada tahun 2022, bersama dengan 370,1 juta perangkat seluler yang terhubung, 204,7 juta pengguna internet, dan 191,4 juta orang yang menggunakan media sosial aktif.

Ketersediaan media sosial tidak diragukan lagi memudahkan pengguna untuk berinteraksi, berkomunikasi, mengirim pesan, berbagi, dan membuat jaringan pribadi atau publik. Menurut (W.G. Mangold dan D. J. Faulds, 2009 dalam (Afiah & Vera, 2020) media sosial mungkin terbukti menjadi alat pemasaran yang paling efektif untuk merek dan bisnis di masa depan mengingat perkembangannya yang pesat. Menurut (Aprilyantini, 2021) dalam (Suwasono & Djauhari, 2022) menjelaskan bahwa, teknologi saat ini berkembang pesat dengan tujuan untuk mempermudah aktivitas manusia. Mirip dengan teknologi di bidang komunikasi, karena komunikasi merupakan kebutuhan dasar manusia untuk berinteraksi dan mengumpulkan informasi.

Internet dapat digunakan untuk berbagai aktivitas, termasuk mengobrol, memposting film, mencari informasi produk, dan banyak lagi. Penggunaan media

sosial untuk tujuan pemasaran merupakan keputusan utama yang dibuat oleh para pelaku bisnis di era modern sebagai akibat dari perkembangan teknologi dan komunikasi yang semakin canggih. Penggunaan media sosial kini menjadi pilar utama dalam penyebaran informasi.

**Gambar 1.2 Ringkasan pengguna Instagram di Indonesia tahun 2022**



Sumber : <https://andi.link/hootsuite-we-are-social-indonesian-digital-report-2022/>

(diakses pada 24 Agustus 2022)

Berdasarkan Gambar 1.2, dapat ditampilkan ringkasan statistik pengguna Instagram di Indonesia pada tahun 2022, menunjukkan bahwa akan ada 99,15 juta pengguna aktif Instagram di Indonesia, dengan pengguna wanita 52,3% dari total dan pengguna pria 47,7 %.

Dari data yang telah diuraikan pada gambar 1.2, Instagram saat ini menjadi salah satu platform media sosial yang sering dimanfaatkan untuk tujuan pemasaran. Hal ini didasarkan pada bukti yang menunjukkan bahwa Instagram dapat digunakan secara strategis sebagai alat pemasaran. Para pebisnis di Indonesia telah memanfaatkan pengguna Instagram sebagai saluran pemasaran. Semakin baik pemanfaatan platform media sosial seperti Instagram, semakin ketat persaingan komersial.

Salah satu fitur Instagram, sebuah platform media sosial, adalah kemampuan untuk membuat dan mendistribusikan karya dalam bentuk gambar dan video ke

pengguna lain sebagai saluran yang kuat untuk menghubungkan merek dengan pelanggan. Meski baru beberapa jam diluncurkan, Instagram sudah melampaui satu juta pengguna. Salah satu alasan pengguna media sosial menggunakannya adalah karena menawarkan fitur yang membedakannya dari bentuk media sosial lainnya, seperti alat berbagi foto dan sejumlah kemampuan lain yang berkembang setiap hari. Media sosial memiliki banyak peluang untuk memajukan sebuah bisnis, yang salah satu manfaatnya.

Pengguna Instagram membagikan berbagai item di akun mereka sebagai konten. Berbagai konten Instagram penting untuk menggambarkan lokasi atau area maupun produk yang dijual. UMKM menganggap Instagram cukup menarik untuk pertumbuhan bisnis. Platform media sosial Instagram memiliki dampak yang signifikan, dan individu menggunakan internet untuk mengakses informasi lebih cepat. Para pemilik usaha UMKM kecil menggunakan akses cepat dan sederhana ini untuk lebih berani dalam promosi produknya karena jaringan internet yang sangat luas dan tidak mengenal batas waktu atau geografis, menjadikannya sebagai media pemasaran yang ampuh.

Salah satu divisi dari PT Kilang Pertamina Internasional (PT KPI) di dalam PT Kilang Pertamina International Refinery Unit III Plaju di Kota Palembang yakni adanya *Corporate Social Responsibility* (CSR). Departemen PT Kilang Pertamina International Refinery Unit III Plaju, juga dikenal sebagai Departemen Humas Pertamina RU III Plaju, bertanggung jawab atas CSR. Dalam hal ini perlu menjalin hubungan dengan masyarakat sekitar, termasuk ring 1 di wilayah kerja perusahaan. Dimana ring 1 wilayah perusahaan meliputi Kecamatan Plaju, Kelurahan Komperta, Kelurahan Plaju Ulu, Kelurahan Talangbuluk, Kelurahan Bagus Kuning, dan Kecamatan Banyuasin I. Selain itu, program CSR mampu membina mitra di masing-masing ring 1 wilayah.

Komponen mendasar dari media sosial adalah konten. Karena inilah yang nantinya akan dikonsumsi oleh masyarakat umum, khususnya di media baru seperti media sosial. Instagram merupakan salah satu platform media sosial yang sering dimanfaatkan untuk mengiklankan barang-barang UMKM dari mitra binaannya. Jejaring sosial berbasis gambar yang disebut Instagram menawarkan layanan foto

dan video online. Untuk memasarkan produknya, Plajuberdaya salah satu mitra promosi PT Kilang Pertamina International Refinery Unit III Plaju Kota Palembang menggunakan sejumlah platform media sosial, antara lain Instagram, Tiktok, dan website plajuberdaya.com.

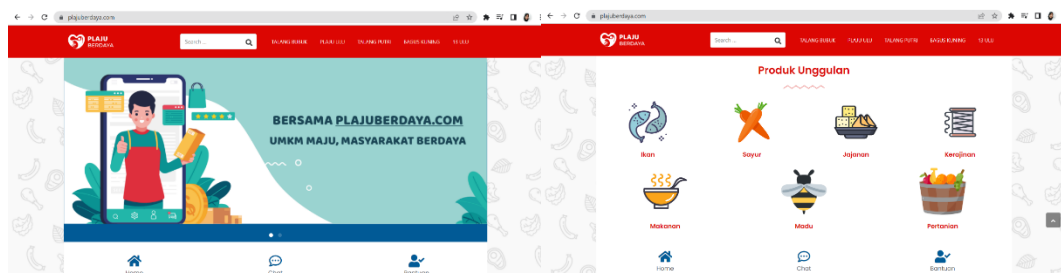
**Gambar 1.3 Profil Instagram @plajuberdaya**



*Sumber : Dokumentasi Peneliti*

Berdasarkan gambar 1.3 yakni merupakan gambar profil Instagram dari @plajuberdaya dapat dilihat bahwa Instagram @plajuberdaya merupakan wadah para pelaku UMKM mitra binaan PT Kilang Pertamina Internasional Refinery Unit III Plaju dalam memasarkan produk-produk jualannya. Adapun produk yang tertera pada Instagram @plajuberdaya sendiri merupakan produk lokal dari Kecamatan Plaju dan Kecamatan Banyuasin I.

**Gambar 1.4 Profil website plajuberdaya.com**

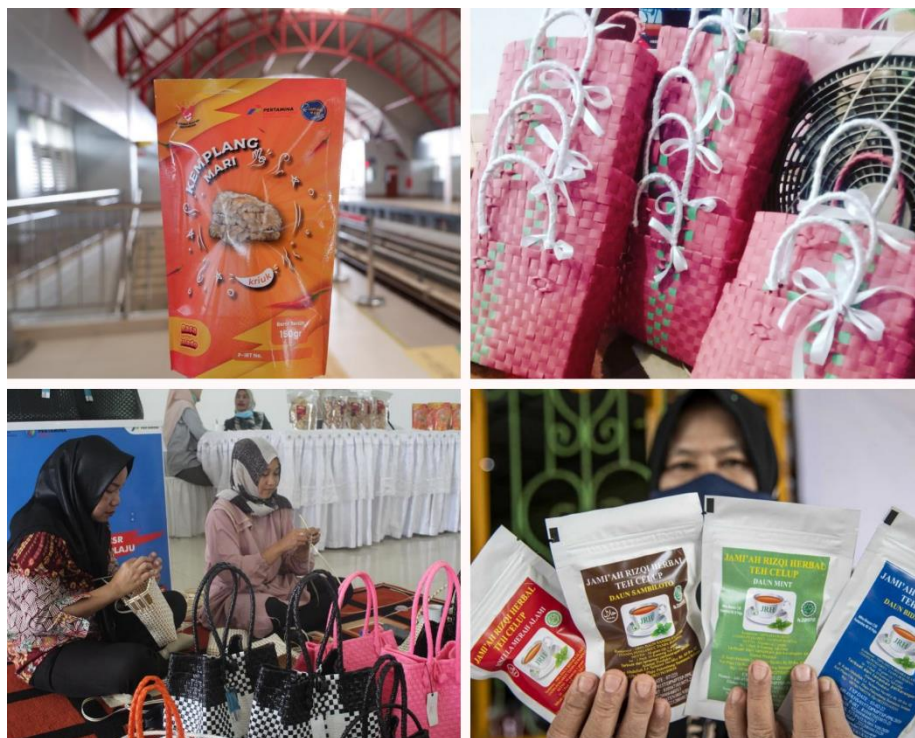


*Sumber : Website plajuberdaya.com*

Berdasarkan Gambar 1.4, gambar profil website plajuberdaya dengan yakni plajuberdaya.com. Terbukti plajuberdaya.com menjadi wadah bagi para pelaku UMKM untuk mengiklankan barangnya dan didukung oleh PT Kilang Pertamina

International Refinery Unit III Plaju. Situs [plajuberdaya.com](http://plajuberdaya.com) menawarkan barang-barang terbaik di bidang ikan, sayuran, makanan ringan, kerajinan, masakan, madu, dan pertanian. Selain Instagram yang menjadi wadah bagi para pelaku UMKM untuk menjual produknya, [plajuberdaya.com](http://plajuberdaya.com) juga menjadi platform bagi para pelaku UMKM untuk melakukannya. Pelanggan yang mengunjungi [plajuberdaya.com](http://plajuberdaya.com) akan melihat nama-nama pelaku UMKM beserta nama barangnya dan diarahkan untuk melakukan pembelian langsung dengan menghubungi penjual melalui informasi yang diberikan di setiap halaman penjualan.

**Gambar 1.5 Produk UMKM plajuberdaya**



*Sumber : Website [plajuberdaya.com](http://plajuberdaya.com)*

Berdasarkan gambar 1.5 tertera macam-macam produk UMKM dari [plajuberdaya](http://plajuberdaya.com). Seperti pada gambar pertama yakni adanya produk olahan dari ikan yang menjadi makanan yakni kemplang dengan nama produk yaitu kemplang mari, produk tersebut bukan hanya sekedar kemplang biasa namun memiliki rasa yang beda dari kemplang pada umumnya. Disampingnya terdapat produk kerajinan yakni tas dimana salah satu produknya bernama tas dengan menggunakan tali meiswa dan

tas dengan menggunakan tali jali. Gambar terakhir terdapat empat macam produk yang ada di foto yakni adanya produk olahan herbal yakni teh celup herbal dimana dari teh tersebut memiliki beberapa varian yakni teh herbal varian sambiloto, teh herbal varian bidara, dan teh herbal varian rosella.

Plajuberdaya sebagai salah satu UMKM dari mitra binaan dari PT Kilang Pertamina Internasional Refinery Unit III Plaju yang memiliki beberapa produk-produk jualan untuk para pembelinya. Dengan penjualan yang terdapat di masing-masing tempat para pelaku usaha UMKM dan media promosinya melalui konten instagram @plajuberdaya. Plajuberdaya sebagai tempat para pembelinya untuk dapat melihat konten dari produk-produk lokal Kecamatan Plaju dan Kecamatan Banyuasin I seperti produk olahan ikan yakni kemplang mari, produk olahan tali meiwa dan tali jali yang menjadi tas cantik, dan sebagainya. Keunikan lain pada konten Instagram @plajuberdaya, yaitu postingan yang membuat tentang info-info mengenai manfaat dari produk tersebut atau info mengenai info tersebut bahan bahannya dari apa dan cara pengolahannya seperti apa. Arti mengenai bahan produk tersebut dan membuat postingan menu dengan foto-foto yang didesain untuk menarik konsumen untuk melihat Instagram @plajuberdaya.

**Gambar 1.6 Postingan Pada Akun Instagram @plajuberdaya**



*Sumber : Instagram @plajuberdaya*

Berdasarkan pada gambar 1.6 dapat dilihat bahwa adanya postingan konten mengenai salah satu produk yang dijual yakni abon serundeng lele dimana pada

postingan tersebut tertera adanya branding yang dibuat oleh PT Kilang Pertamina Internasional Refinery Unit III Plaju. Terdapat rinciannya yakni produk tersebut terdapat berbagai varian rasa serta produk tersebut asli seperti rasa opor dan rendang. Disebelahnya pun ada pula postingan yang mellihatkan mengenai komposisi dari produk yang dimuat, yakni manfaat dari ikan lele. Dapat dilihat dalam postingan tersebut terurai penjelasan mengenai manfaat dari ikan lele dimana sebagai sumber protein dan rendah lemak serta dapat menyehatkan tulang dan gigi juga dapat melindungi paru-paru. Dalam hal tersebut konten yang dimuat tidak hanya menampilkan foto produk yang dijual, namun juga menampilkan keterangan informasi mengenai komposisi dari produk yang dijual itu seperti apa serta menampilkan pula bagaimana manfaat dari komposisi dalam produk yang dibuat.

Plajuberdaya sebagai salah satu UMKM yang dipilih dalam penelitian ini memiliki konten yang cukup menarik namun dalam beberapa postingan dalam kontennya sendiri dianggap kurang konsisten dalam waktu pengunggahan, isi konten, desain konten, *caption* dan lainnya. Karena itu, plajuberdaya dipilih menjadi objek dari penelitian ini.

Pengguna Instagram membagikan berbagai item di akun mereka sebagai konten. Pengusaha Indonesia sering menggunakan materi Instagram itu sebagai alat untuk kampanye pemasaran produk mereka. Dalam (Jonni & Hariyanti, 2021) salah satu cara untuk meringkas elemen konten postingan adalah pentingnya konten Instagram yang dibagikan oleh lokasi tersebut. Setiap akun yang memposting konten memiliki kepribadian yang berbeda dan tidak selalu dimiliki oleh pengusaha yang sama. Kualitas ini sering menarik pelanggan ke tempat tersebut.

Makna dari postingan Instagram yang dibuat oleh @plajuberdaya, salah satunya digunakan untuk menggambarkan fitur dari barang yang dirilis. Estetika desain yang digunakan pada beberapa foto yang diunggah di Instagram @plajuberdaya memberikan wawasan tentang materi yang dibagikan di sana. Jumlah suka dan komentar pada postingan tersebut memberikan wawasan tentang tingkat minat konsumen. Karena itu, ada masalah dengan aktivitas Instagram, khususnya seberapa sering suatu akun memposting materi atau aktif memberikan informasi tentang hal-hal yang ditampilkannya.



Era digital telah melahirkan sejumlah perbaikan yang bermanfaat yang dapat dimanfaatkan semaksimal mungkin. Tetapi dunia digital juga memiliki banyak efek negatif, membuat penyesuaian dengannya menjadi tantangan baru bagi siapa pun yang hidup di abad ini. Isu era digital ini telah menyebar ke berbagai bidang, termasuk teknologi informasi itu sendiri, politik, ekonomi, sosial budaya, dan militer.

Tidak mungkin menghapus atau menghindari UMKM dari masyarakat saat ini. Karena alokasi pendapatan komunal sangat bergantung pada kelangsungan hidupnya. Selain itu, memiliki kapasitas untuk menginspirasi kreativitas yang mendukung inisiatif untuk melestarikan dan memajukan komponen adat dan budaya daerah. Namun, mengingat jumlah penduduk Indonesia yang besar dan kemampuan menyerap tenaga kerja dalam skala luas, UMKM mampu menurunkan angka pengangguran. Dari sini terlihat bahwa keberadaan UMKM yang membutuhkan banyak tenaga kerja dan memanfaatkan teknologi langsung dapat dijadikan sebagai tempat masyarakat bekerja ([www.smeccda.com](http://www.smeccda.com)) dalam (Fadilah, et al., 2021).

Karena kemampuannya dalam menyerap tenaga kerja, memerangi masalah kemiskinan, dan membantu dalam distribusi hasil pembangunan, UMKM terkadang disebut sebagai mesin pertumbuhan ekonomi suatu negara. Setiap orang yang berkecimpung dalam kegiatan wirausaha pasti memiliki rencana untuk menopang usaha yang dijelankannya. Rencana ini tidak hanya harus mencakup pengembangan produk asli, tetapi juga mencakup strategi pemasaran yang akan membantu mereka mengembangkan perusahaan, menarik pelanggan, dan meningkatkan pangsa pasar mereka. Dalam operasional pemasaran yang sering menjadi kendala bagi usaha kecil, mikro, dan menengah (UMKM), khususnya penggunaan media pemasaran yang kurang baik dan tidak membantu perusahaan (Consoli & Cesaroni) dalam (Paramita & Surur, 2022).

Para era ini terkadang sering disebut sebagai periode ekonomi baru, ekonomi digital, atau era globalisasi kontemporer. Penggunaan teknologi informasi dalam melakukan kegiatan ekonomi merupakan ciri khas era ekonomi modern. Bagi

Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah, pemanfaatan teknologi informasi diperlukan untuk model pemasaran produk UMKM melalui media sosial Instagram.

Padahal, pemanfaatan media sosial oleh pelaku UMKM dapat menghemat biaya sekaligus mempermudah proses pemasaran, jual beli yang mereka manfaatkan untuk menjual produknya. Namun, masih banyak pelaku UMKM yang belum memahami bagaimana memanfaatkan media sosial untuk memasarkan usahanya; sebaliknya, mereka terus melakukan pemasaran konvensional, seperti menjual barang secara langsung kepada pelanggan yang berada di wilayah geografis yang terbatas. Biasanya orang tua yang tidak mengetahui web marketing adalah pelaku usaha.

Kondisi UMKM pada proses jual beli pada saat ini masih berlanjut, entah itu melalui offline maupun online yang dengan pembeliannya secara langsung menghubungi kontak masing-masing para pelaku usaha. Terkait konten yang tertera pada akun Instagram @plajuberdaya, konten tersebut cukup membuat konsumen tahu produk apa saja yang dijual dalam akun Instagram @plajuberdaya dan berasal darimanakah produk tersebut termasuk tata cara pembeliannya bagaimana agar para konsumen tidak bingung dalam hal pembelian saat melihat konten Instagram dengan tata cara pembelian dan info yang tertera di caption pada postingan tersebut. Permasalahan dalam penelitian ini adalah peneliti akan melakukan penelitian tentang bagaimana minat beli followers pada akun Instagram @plajuberdaya terhadap produk-produk UMKM nya terkait postingan dari konten Instagram yang tertera pada akun Instagram @plajuberdaya tersebut, seperti konten foto, konten video, serta *caption* yang ada pada masing-masing postingan.

Penelitian sebelumnya telah membahas bagaimana konten media sosial mempengaruhi minat konsumen dalam melakukan pembelian. Senada dengan penelitian Deru R. Indika, C. J. (2017) yang meneliti Media Sosial Instagram Sebagai Sarana Promosi untuk Meningkatkan Minat Beli Konsumen Temuan penelitian ini, yang berasal dari analisis deskriptif dan interpretasi data penelitian pada variabel media sosial Instagram, menunjukkan bahwa komunikasi foto yang dikemas secara inventif adalah salah satu elemen yang sangat penting dalam membuat orang memperhatikan lokasi wisata. Instagram adalah platform jejaring

sosial yang memungkinkan untuk berbagi foto dan gambar, dan telah terbukti secara signifikan mempengaruhi minat konsumen dalam melakukan pembelian.

Berdasarkan uraian fenomena diatas, peneliti merasa fenomena ini dapat diangkat menjadi sebuah penelitian yang berjudul “**Hubungan Konten Media Sosial Terhadap Minat Beli Produk UMKM Pada *Followers* Instagram @plajuberdaya**”.

## **1.2 Rumusan Masalah**

Berdasarkan latar belakang di atas maka rumusan permasalahan yang hendak diteliti dalam penelitian ini ialah sebagai berikut: Adakah hubungan antara konten media sosial terhadap minat beli produk UMKM pada *followers* Instagram @plajuberdaya?

## **1.3 Tujuan Penelitian**

Berdasarkan rumusan masalah diatas maka tujuan penelitian yang hendak diteliti dalam penelitian ini adalah untuk mengetahui adakah hubungan antara konten media sosial terhadap minat beli produk UMKM pada *followers* Instagram @plajuberdaya.

## **1.4 Manfaat Penelitian**

Adapun manfaat dari penelitian ini adalah:

- a. Secara Teoritis
  1. Penelitian ini diharapkan bisa memberikan ilmu dan pengetahuan yang terbaru untuk pembaca dalam memilih untuk menarik daya minat beli dari sebuah produk, khususnya yang berkaitan dengan masalah yang diteliti.
  2. Penelitian ini diharapkan bisa memberikan ilmu dan pengetahuan baru tentang Hubungan Konten Media Sosial Terhadap Minat Beli Produk UMKM Pada *Followers* Instagram @plajuberdaya.. Penelitian ini digunakan untuk sumber referensi studi penelitian selanjutnya.
- b. Secara Praktis

1. Penelitian ini diharapkan dapat memberikan hasil yang berguna bagi pembaca dalam mengetahui dan memahami Hubungan Konten Media Sosial Terhadap Minat Beli Produk UMKM Pada Followers Instagram @plajuberdaya.
2. Penelitian ini diharapkan dapat memberikan hasil yang berguna bagi perusahaan atau Lembaga dalam mengetahui dan memahami Hubungan Konten Media Sosial Terhadap Minat Beli Produk UMKM Pada Followers Instagram @plajuberdaya.

## DAFTAR PUSTAKA

- Afiah, V., & Vera, N. (2020). Pengaruh Konten Instagram Seblak Jeletet Murni Terhadap Minat Beli Konsumen. *Jurnal Pantarei*.
- Atmoko, D. B. (2018). *Instagram Handbook*. Jakarta: Media Kita.
- Baran, S. J., & Davis, D. K. (2018). *Teori Komunikasi Massa* (Vol. 5). Jakarta: Salemba Humanika.
- Burhan, B. (2011). *Sosiologi Komunikasi*. Jakarta: Kencana.
- Burhan, B. (2017). *Metodologi Penelitian Kuantitatif Komunikasi, Ekonomi, dan Kebijakan Publik Serta Ilmu-Ilmu Sosial Lainnya Edisi Kedua*. Jakarta: Kencana.
- Daryanto. (2014). *Teori Komunikasi*. Malang: Gunung Samudra.
- Djuarsa, S. S., Turnomo, R., Tandiyo, P., & Ilya R., S. (2014). Teori Memahami Teori Komunikasi: Pendekatan, Pengertian, Kerangka Analisis, dan Perspektif. In S. S. Djuarsa, R. Turnomo, P. Tandiyo, & S. Ilya R., *Teori Memahami Teori Komunikasi: Pendekatan, Pengertian, Kerangka Analisis, dan Perspektif* (p. 217). Jakarta: Universitas Terbuka. Retrieved from <http://repository.ut.ac.id/id/eprint/4413>
- Efendi, A., Astuti, P. I., & Rahayu, N. T. (2017, Agustus). Analisis Pengaruh Penggunaan Media Baru Terhadap Pola Interaksi Sosial Anak di Kabupaten Sukoharjo. *Jurnal Penelitian Humaniora*, 18 (2), 12 -24.
- Fadilah, A., Syahidah, A. N., Risqiana, A., Nurmaulida, A. S., Masfupah, D. D., & Arumsari, C. (2021). Pengembangan Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) Melalui Fasilitas Pihak Eksternal dan Potensi Internal. *Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, 2 (4), 892 - 896.
- Ferdinand, A. (2014). *Metode Penelitian Manajemen*. Semarang: BP Universitas Diponegoro.
- Ginting, C. M., & Silitonga, M. I. (2019). Pengaruh Pendanaan Dari Luar Perusahaan dan Modal Sendiri Terhadap Tingkat Profitabilitas Pada Perusahaan Property and Real Estate yang Terdaftar di Bursa Efek Indonesia. *Jurnal Manajemen*, 5 (2), 195 - 204.
- Glasziou, P., Scott, A. M., Chalmers, I., Kolstoe, S. E., & Davies, T. H. (n.d.).
- Habibah, A. F., & Irwansyah. (2021). Era Masyarakat Informasi sebagai Dampak Media Baru. *Jurnal Teknologi dan Informasi Bisnis*, 3 (2), 350 - 363.
- Helen, & Rusdi, F. (2018). Pengaruh Penggunaan Media Sosial Akun Instagram @Jktinfo Terhadap Pemenuhan Kebutuhan Informasi Followers. *Jurnal Prologia*, 2 (2), 355 - 362.

- Jonni, R. R., & Hariyanti, P. (2021). Pengaruh Konten Instagram Terhadap Minat Beli Konsumen Space Coffe Roastery Yogyakarta. *Jurnal Mahasiswa Komunikasi, 1* (2), 119 - 134.
- KBBI. (n.d.). *Pengertian Tingkat*. Retrieved September 15, 2022, from kbbi.web.id: <https://kbbi.web.id/tingkat>
- Liedfray, T., Waani, F. J., & Lasut, J. J. (2022). Peran Media Sosial dalam Mempererat Interaksi Antar Keluarga di Desa Esandom Kecamatan Tombatu Timur Kabupaten Minahasa Tenggara. *Jurnal Ilmiah Society, 2* (1).
- Mahmudah, S. M., & Rahayu, M. (2020). Pengelolaan Konten Media Sosial Korporat Pada Instagram Sebuah Pusat Perbelanjaan. *Jurnal Komunikasi Nusantara, 2* (1), 1-9.
- Mubarok, F. S. (2022, Februari). Pemanfaatan New Media untuk Efektivitas Komunikasi di Era Pandemi. *Jurnal Ilmiah Komunikasi Makna, 10* (1), 28 - 42.
- Muzakkii, N., & Hidayat, R. (2021). Pengaruh Content Marketing Instagram Terhadap Minat Beli di Masa Pandemic Covid-19 (Studi Kasus Pada Sarawa.co). *e-Proceeding of Applied Science, 7* (1), 1 - 9.
- Narbuko, C., & Achmadi, A. H. (2015). *Metodologi Penelitian* (Vol. 14). Jakarta: Bumi Aksara.
- Nasiri, M., Saunila, M., Rantala, T., & Ukko, J. (2022). Inovasi berkelanjutan di kalangan usaha kecil: Peran orientasi digital, lingkungan eksternal, dan karakteristik perusahaan. *Pembangunan Berkelanjutan, 703* - 712.
- Noor, J. (2017). *Metodologi Penelitian: Skripsi, Tesis, Disertasi, dan Karya Ilmiah* (Vol. 1). Jakarta, Daerah Khusus Ibukota. Indonesia: Kencana.
- Nuranisah, Sartika, M., & Kurniawan, H. (2021). Penggunaan Media Sosial Instagram Dalam Meningkatkan Literasi Kesehatan Pada Mahasiswa. *Jurnal Peurawi: Media Kajian Komunikasi Islam, 4* (2).
- Nurudin. (2017). *Pengantar Komunikasi Massa*. Jakarta: PT Rajagrafindo.
- Paramita, P. D., & Surur, A. M. (2022). Meningkatkan Kualitas Pemasaran UMKM Melalui Inovasi Sosial Media Marketing Pada Pelaku Usaha Keripik di Desa Domas. *E-Journal Al-Dzahab, 3* (1), 21 - 31.
- Prajarini, D., & Sayogo, D. (2021, Februari). Pengaruh Desain Post Instagram Terhadap Minat Pembelian Produk UMKM Kedai Kopi di Kabupaten Sleman. *Jurnal Desain Komunikasi Visual & Multimedia, 7* (1), 187 - 199.
- Pratiwi, I. N. (2017). Penggunaan Media Video Call Dalam Teknologi Komunikasi. *Jurnal Ilmiah Dinamika Sosial, 1* (2), 202 - 224.

- Priana, A., Sutjipto, W. V., & Romli, A. N. (2022, Maret). Hubungan Penggunaan Media Sosial Instagram @riliv dengan Pemenuhan Kebutuhan Informasi Kesehatan Mental Followers. *Journal of Strategic Communication*, 12 (2), 85 - 97.
- Prihatiningsih, W. (2017). Motif Penggunaan Media Sosial Instagram di Kalangan Remaja. *Jurnal Communication*, 8 (1), 51 - 65.
- Purbohastuti, W. A., & Hidayah, A. A. (2020). Meningkatkan Minat Beli Produk Shopee Melalui Celebrity Endorser. *Jurnal Bisnis Terapan*, 4 (1), 37 - 46.
- Purnamasari, E., & Ismunandar. (2020, Desember). Pengaruh Media Sosial Terhadap Minat Beli Online (Studi Kasus Pada Mahasiswa STIE Bima). *Jurnal Ekonomi*, 16 (2), 166 - 175.
- Puspayani, S., Jessica, & Budiarto. (2021). Pengaruh Konten Social Media Instagram Terhadap Keputusan Pembelian Xing Fu Tang. *Jurnal Ilmiah Indonesia*, 6 (8).
- Ratna, Juniarni, S., & Afriany, N. A. (2022). Analisis Minat Beli Pelanggan Melalui Sistem Penjualan Cash on Delivery Study Kasus Butik Kemazena di Kabupaten Mamuju. *Jurnal Ilmiah Ilmu Manajemen*, 1 (1), 23 - 29.
- Rizaty, A. M. (2022, Agustus 3). *Pengguna Instagram Indonesia Terbesar Keempat di Dunia*. Retrieved September 15, 2022, from dataindonesia.id: <https://dataindonesia.id/Digital/detail/pengguna-instagram-indonesia-terbesar-keempat-di-dunia#:~:text=Menurut%20data%20We%20Are%20Social,miliar%20orang%20pada%20April%202022>.
- Rossza, D. A. (2020). Pengaruh Media Sosial Instagram @halodoc Terhadap Pemenuhan Kebutuhan Informasi Kesehatan Followers. *Jurnal Online Mahasiswa (JOM)*, 7 (1), 1 - 11.
- Sangadji, M. E. (2013). *Perilaku Konsumen: Pendekatan Praktis disertai Himpunan Jurnal Penelitian*. Yogyakarta: CV Andi Offset.
- Sari, & Putri, S. (2020). Hubungan Minat Beli Dengan Keputusan Pembelian Pada Konsumen. *Jurnal Psikoborneo*, 8 (1), 147 - 155.
- Sasa, D. S. (2014). *Teori Komunikasi*. Jakarta: Universitas Terbuka.
- Seftila, S., Saryono, O., & Prabowo, E. H. (2021, Desember). Peningkatan Minat Beli Konsumen Secara Online dalam Aplikasi E-Commerce. *Jurnal Value*, 16 (2), 499 -511.
- Sri, W. P., Finnah, F., & Annisa, W. A. (2019). Pengaruh Konten Instagram @SMRFOODIES Terhadap Minat Beli Followers. *eJournal Ilmu Komunikasi*, 7 (1), 154 - 166.

- Sugiarto, M. (2018). *Instagram Marketing*. Jakarta: PT. Pengembang Lintas Pengetahuan.
- Sugiyono. (2018). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung, Jawa Barat, Indonesia: CV. Alfabeta.
- Suliyanto. (2011). *Ekonometrika Terapan : Teori dan Aplikasi dengan SPSS*. Yogyakarta: Penerbit Andi Offset.
- Sumarwan, U. (2011). *Perilaku Konsumen: Teori dan Penerapannya dalam Pemasaran*. Bogor: Ghalia Indonesia.
- Sunarti, A. M., & Mawardi, K. M. (2018, Juli). Pengaruh Word Of Mouth Terhadap Minat Beli Serta Dampaknya Pada Keputusan Pembelian. *Jurnal Administrasi Bisnis*, 60 (3), 36 - 40.
- Sunyonto, D. (2016). *Metodologi Penelitian Akuntansi*. Bandung: PT Refika Aditama Anggota Ikapi.
- Susanti, D. (2017). Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Minat Konsumen Dalam Membeli Produk Tupperware Pada Perumahan Griya Tika Utama Pekanbaru. *Jurnal Menara Ekonomi*, 3 (5), 23 - 32.
- Suwasano, R. N., & Djauhari, M. (2022, April). Pengaruh Media Sosial Instagram @LocalPrideIndonesia Terhadap Minat Beli Followers. *Jurnal Komunikasi dan Media*, 2 (2).
- Syahputra, B. P., & Mulya, A. (2022). Analisis Korelasi Rank Spearman & Regresi Linear Nilai Indeks Stabilitas Atmosfer dan Suhu Puncak Awan Citra Satelit Himawari-8 IR (Studi Kasus Banjir Pekanbaru 22 April 2021). *Prosiding Seminar Nasional MIPA UNIBA*, 293 - 300.
- Syahreza, F. M., & Tanjung, S. I. (2018, Januari). Motif dan Pola Penggunaan Media Sosial Interaksi di Kalangan Mahasiswa. *Jurnal Interaksi*, 1, 72 - 73.
- Terrasista, C. N., & Sidharta, H. (2021). Pengaruh Media Sosial Marketing dan Citra Merek Terhadap Minat Beli Konsumen Proyek Bisnis Kaku. *Jurnal Manajemen dan Start-Up Bisnis*, 6 (5).
- Trulline, P. (2021, Maret). Pemasaran Produk UMKM Melalui Media Sosial dan E-Commerce. *Jurnal Manajemen Komunikasi*, 5 (2), 259 -279.
- Tungka, D., Lionardo, M. M., Thio, S., & Iskandar, V. (2020). Pengaruh Social Media Marketing Pada Instagram Terhadap Minat Beli Chatime Indonesia. *Jurnal Hospitality dan Manajemen Jasa*, 8 (2), 77 - 87.
- Utari, M. (2017). Pengaruh Media Sosial Instagram Akun @princessyahrini Terhadap Gaya Hidup Hedonis Para Followersnya. *JOM FISIP*, 4 (2), 1 - 22.
- V., S. W. (2012). *SPSS Untuk Paramedis*. Yogyakarta: Gava Media.