

## **PENGARUH KONTEN INSTAGRAM @NGOPIBARENGBARADJAWA TERHADAP MINAT BELI FOLLOWERS**

**Annisa Maurin Oktaviona<sup>1</sup>, Burhan Bungin<sup>2</sup>**

Universitas Ciputra<sup>1,2</sup>

aoktaviona@student.ciputra.ac.id <sup>1</sup>

### **ABSTRAK**

Penelitian ini bertujuan untuk mengukur pengaruh konten Instagram terhadap minat beli followers akun @ngopibarengbaradjawa, sebuah coffee shop yang berlokasi di Surabaya. Dalam konteks media sosial, Instagram memiliki peran strategis dalam pemasaran produk melalui konten visual yang unik dan menarik. Penelitian ini menggunakan model Hierarchy of Effect dan AIDA untuk menganalisis bagaimana konten Instagram mempengaruhi perilaku konsumen, mulai dari perhatian hingga aksi pembelian. Metode penelitian yang digunakan adalah kuantitatif dengan menyebarkan kuesioner kepada 171 responden, yang merupakan followers akun @ngopibarengbaradjawa. Data dianalisis menggunakan korelasi Pearson Product Moment untuk menguji hubungan antara variabel konten Instagram dan minat beli. Hasil penelitian menunjukkan adanya korelasi yang sangat signifikan antara konten Instagram dengan minat beli followers. Korelasi Pearson sebesar 0,984 mengindikasikan hubungan yang kuat antara variabel tersebut. Dengan demikian, konten Instagram yang menarik secara efektif dapat memengaruhi minat beli konsumen, terutama dalam konteks pemasaran produk minuman di media sosial.

**Kata Kunci:** Konten Instagram, Minat beli, Followers

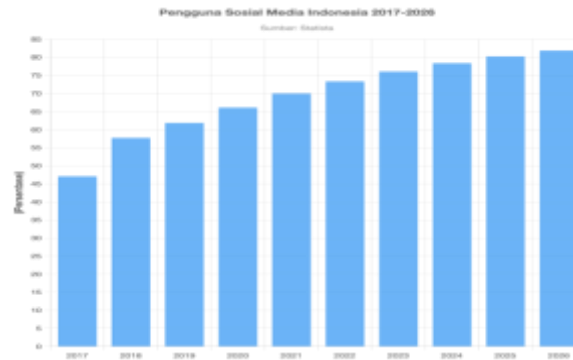
### **ABSTRACT**

*This research aims to measure the influence of Instagram content on the buying interest of followers of the @ngopibarengbaradjawa account, a coffee shop located in Surabaya. In the context of social media, Instagram has a strategic role in product marketing through unique and interesting visual content. This research uses the Hierarchy of Effect and AIDA models to analyze how Instagram content influences consumer behavior, from attention to purchasing actions. The research method used was quantitative by distributing questionnaires to 171 respondents, who were followers of the @ngopibarengbaradjawa account. Data were analyzed using Pearson Product Moment correlation to test the relationship between Instagram content variables and purchase interest. The research results show that there is a very significant correlation between Instagram content and followers' buying interest. A Pearson correlation of 0.984 indicates a strong relationship between these variables. Thus, interesting Instagram content can effectively influence consumer purchasing interest, especially in the context of marketing beverage products on social media.*

**Keywords:** Instagram Content, Purchase Interest, Followers

### **PENDAHULUAN**

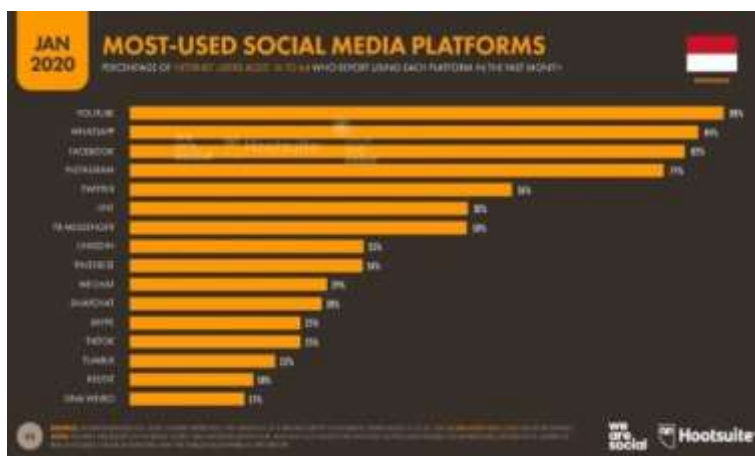
Era digital kian hari terus berkembang, media sosial telah menjadi platform paling utama bagi individu dan bisnis untuk berinteraksi, saling memberi informasi, serta mempromosikan produk atau layanan. Menilik Pengguna Media Sosial Indonesia antara tahun 2017 hingga 2026 bahwa 81,82% warga Indonesia diperkirakan mempunyai akun pribadi media sosialnya. Angka ini meningkat 2 kali lipat dari tahun 2017, sebesar 47,03%. Dengan dirilisnya Report Data pada tahun 2023, total pengguna media sosial mencapai 167 juta orang. Terdapat 153 juta pengguna berusia di atas 18 tahun, yang merupakan 79,5% dari total populasi (Zulfadli & Wulandari, 2022a).



Sumber: Website Statista, 2023

**Gambar 1.** Pengguna Sosial Media Indonesia 2017-2026

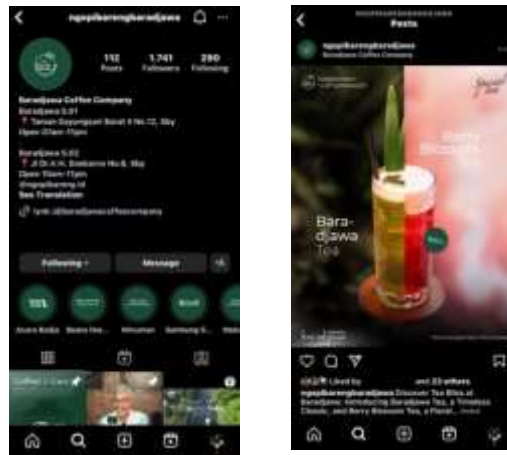
Salah satu media sosial yang akrab di telinga kita yaitu Instagram. Instagram adalah sebuah aplikasi mobile yang berjalan pada sistem operasi iOS, Windows Phone, dan pastinya Android. Aplikasi ini memungkinkan pengguna untuk mengambil gambar atau merekam video, mengeditnya, lalu membagikannya di halaman utama Instagram dan platform lainnya (Afiah & Vera, 2020). Awalnya, Instagram dibuat oleh perusahaan startup bernama Burbn.Inc. Pendirinya adalah Kevin Systrom dan Mike Krieger. Keduanya berhasil membuat Instagram begitu sukses sehingga Facebook, tertarik dan akhirnya membeli Instagram seharga \$1 miliar pada tanggal 9 April 2012. Menurut WeAreSocial, Instagram menempati posisi nomor empat setelah YouTube, WhatsApp dan Facebook dengan jumlah pengguna aktif di Indonesia mencapai 63 juta jiwa berjenis kelamin perempuan 50,8% sedangkan berjenis kelamin laki-laki 49,2% .



**Gambar 1.** Survei Platform Sosial Media

Dari data tersebut, yang menyatakan bahwa Instagram bisa menjadi platform media sosial yang strategis untuk keperluan pemasaran, maka penting untuk diketahui bahwa akun Instagram dengan konten yang unik memiliki dampak yang signifikan dalam memengaruhi perilaku dan minat seseorang. Ini dikarenakan konten tersebut berfungsi sebagai elemen pembeda antara suatu akun dengan akun yang lain (Azura & Lubis, 2022). Selain itu, konten juga menjadi penentu berbagai jenis informasi yang akan disampaikan dan memengaruhi sejauh mana tingkat perhatian, termasuk minat untuk membeli yang akan dihasilkan. Fenomena ini juga dilakukan oleh akun instagram @ngopibarengbaradjawa yang merupakan akun coffee shop yang menjual berbagai menu kopi dan non kopi seperti matcha dan teh. Dalam akunnya, tersedia berbagai macam konten visual seperti poster menu, video promosi dan tips. Konten dimaknai oleh KBBi sebagai sarana informasi yang tersedia melalui media maupun produk elektronik. Pada hal ini, akun instagram @ngopibarengbaradjawa sebagai

pihak yang memberikan informasi sekaligus menjadi sarana komunikasi antar pengguna. Biasanya followers atau pengikut dari akun instagram @ngopibarengbaradjawa akan memberikan tanda suka atau komentar. Kafe Baradjawa terletak di Jl. Taman Gayungsari Barat II no 12, Surabaya dan didirikan pada Juni 2022. Jumlah followers akun instagram @ngopibarengbaradjawa pada November 2023 adalah sebanyak 1.741 akun.



**Gambar 3.** Halaman Akun Instagram @ngopibarengbaradjawa  
 Sumber: Akun Instagram @ngopibarengbaradjawa, 2023

Perkembangan tren minuman es kopi susu yang viral di media sosial telah mendorong banyak pelaku usaha untuk beralih ke industri kedai kopi, yang kemudian menghasilkan berbagai merek kopi dan kafe baru. Melihat data statistik yang dibuat oleh Badan Pusat Statistik mengenai produksi kopi Indonesia pada tahun 2022, tercatat peningkatan konsumsi kopi sebesar 794,8 ribu ton. Angka ini mengalami peningkatan dari 786,2 ribu ton pada tahun sebelumnya, dan diperkirakan akan terus meningkat di setiap tahunnya



**Gambar 4.** Produksi Kopi Indonesia 2017-2022  
 Sumber: Website indonesia.go.id, 2023

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui seberapa besar pengaruh konten Instagram @ngopibarengbaradjawa terhadap minat beli followersnya. Menurut para ahli terdapat beberapa pengertian minat. Menurut Laksmi & Oktafani (2016), minat dapat didefinisikan sebagai keinginan, hasrat, atau preferensi pribadi. Menurut Belch & Belch

(2018), minat adalah hal yang bersifat personal dan memiliki hubungan erat dengan sikap. Minat memiliki kemampuan untuk mendorong seseorang untuk dengan tekun mengejar hal yang telah memikat perhatiannya. Menurut Arief & Millanyani (2015), minat adalah tindakan konsumen dalam sikap mengkonsumsi, yang mencerminkan kemungkinan responden dalam bertindak sebelum tindakan sebenarnya dijalankan. Minat adalah bagian penting dari psikologi yang memiliki dampak signifikan pada perilaku, dan juga merupakan faktor motivasi utama yang memandu individu dalam pelaksanaan aktivitas mereka. Selain itu, Menurut Kotler dalam Jonni & Hariyanti (2021), mengungkapkan bahwa minat beli merupakan hasil dari hasrat rangsangan yang diterima setelah melihat produk. Hasrat atau rangsangan tersebut memunculkan ketertarikan untuk mencoba produk tersebut, dan pada akhirnya, mendorong keinginan untuk membelinya agar bisa memiliki produk tertentu.

Penelitian ini berkaitan dengan dampak konten yang diunggah oleh akun Instagram @ngopibarengbaradjawa, terutama dalam mempengaruhi minat beli para pengikut atau followers @ngopibarengbaradjawa. Penelitian ini didasarkan pada teori Hierarchy of Effect, yang merupakan suatu teori dalam studi perilaku konsumen untuk mengkaji pengaruh komunikasi, termasuk respon dan sikap terhadap pesan. Teori ini fokus pada aspek apakah konsumen akan menyadari produk, memahami produk, merasa positif terhadap produk, memiliki niat untuk membeli produk, mempercayai produk, dan akhirnya membeli produk yang dipresentasikan melalui konten yang diposting di media sosial Instagram. Teori ini juga mempertimbangkan bagaimana konsumen membuat keputusan pembelian. Dampak dari informasi atau pesan yang disajikan melalui konten Instagram ini juga akan memengaruhi perubahan dalam perilaku konsumen berdasarkan tingkat efektivitas konten dalam aspek kognitif, afektif, dan konatif. Dalam konteks penelitian ini, relevansinya adalah bahwa audiens memiliki berbagai pilihan media yang dapat mereka gunakan untuk memenuhi kebutuhan mereka. Audiens yang menjadi subjek penelitian ini adalah para pengikut akun Instagram @ngopibarengbaradjawa, dan media alternatif yang mereka gunakan dalam penelitian ini adalah platform media sosial Instagram (Rohmah, 2020). Kemudian, minat untuk membeli pengikut dapat diukur menggunakan model AIDA yang diperkenalkan oleh Hutter dalam penelitian yang disajikan dalam (Laksmi & Oktafani, 2016). Model tersebut merupakan singkatan dari Attention, Intention, Desire, dan Action. Menurut (Laksmi & Oktafani, 2016), "hierarchy of effects (HOE) models from Lavidge and Steiner (1961) is one of the well-known framework for intention-making process. The model covers how consumers perceive, process, and use advertising and other marketing communication efforts for engagement between consumers and a specific brand." It begins with acquiring awareness and knowledge about a product, developing feelings that are positive or negative towards it, and finally deciding whether to buy or not. Attention, interest, desire, and action (AIDA) is one of the most well-known HOE models for purchase intention.

Prosesnya dimulai dari tahap perhatian terhadap suatu barang atau jasa, kemudian apabila khalayak terkesan maka akan berpindah ke tahap ketertarikan untuk mengetahui lebih jauh mengenai ciri-ciri produk atau jasa tersebut. Jika masyarakat mempunyai minat yang kuat maka mereka akan berpindah pada tahap keinginan atau ketertarikan karena barang atau jasa yang ditawarkan memuaskan kebutuhannya. Pelanggan atau pembeli akan menggunakan barang atau jasa yang ditawarkan jika khalayak cukup tertarik dan termotivasi oleh dorongan persuasif dari luar. Attention adalah tahap pertama dari hirarki AIDA. Pada tahap ini, pelanggan mulai menyadari suatu produk sebelum mereka membuat keputusan pembelian (ROMADHONI, 2021). Perhatian ini dapat dihasilkan melalui suara, warna, gambar, artis, slogan, atau simbol lainnya. Setelah perhatian tertuju pada suatu produk, muncul ketertarikan. Minat timbul ketika konsumen menerima sesuatu yang mereka anggap luar biasa. Tahap ketiga adalah keinginan, juga dikenal sebagai keinginan. Tahap ini melibatkan membuat

penawaran yang memicu keinginan untuk membeli sesuatu. Konsumen kemudian melakukan aksi untuk membeli produk (Prajarini & Sayogo, 2021).

Dalam konteks penelitian ini, relevansinya adalah bahwa audiens memiliki berbagai pilihan media yang dapat mereka gunakan untuk memenuhi kebutuhan mereka. Audiens yang menjadi subjek penelitian ini adalah para pengikut akun Instagram @ngopibarengbaradjawa, dan media alternatif yang mereka gunakan dalam penelitian ini adalah platform media sosial Instagram (Wijayanti et al., 2024). Dengan melakukan survei terhadap followers akun @ngopibarengbaradjawa, penelitian ini mencoba mengidentifikasi sejauh mana konten-konten yang dibagikan oleh akun tersebut mempengaruhi minat beli followersnya. Hasil akhir dari penelitian ini diharapkan bisa memberikan wawasan berharga bagi pemerintah setempat, pelaku bisnis, dan komunitas pariwisata dalam mengembangkan strategi pemasaran dan promosi yang lebih efektif berdasarkan perilaku pengguna media sosial.

## **KAJIAN TEORI**

### **Teori Hierarchy of Effect**

Hierarki Efek yang diajukan oleh (Holliman & Rowley, 2014) menguraikan enam langkah yang menjelaskan mekanisme iklan atau promosi, termasuk promosi melalui brosur. Langkah-langkah tersebut meliputi: kesadaran (awareness), pengetahuan (knowledge), kesukaan (liking), preferensi (preference), keyakinan (conviction), dan pembelian (purchase). Melalui tahapan-tahapan ini, diharapkan promosi melalui iklan atau brosur dapat mencapai beberapa tujuan.

### **Model AIDA**

Menurut Hutter yang dikutip dalam (Laksmi & Oktafani, 2016), terdapat indikator yang dapat digunakan untuk mengukur minat beli yang disebut sebagai model AIDA, yang terdiri dari Attention, Interest, Desire, dan Action.

### **Konten Instagram**

Menurut penjelasan Atmoko dalam bukunya berjudul "Instagram Handbook," Instagram adalah aplikasi dengan kemampuan untuk meningkatkan estetika foto atau video, menjadikannya lebih menarik dan artistik. Definisi konten, sesuai dengan Kamus Besar Bahasa Indonesia, merujuk pada informasi yang dapat diakses melalui media elektronik atau produk. (Holliman & Rowley, 2014), sebagaimana dijelaskan dalam bukunya, mengakui bahwa istilah 'konten' berasal dari dunia penerbitan, di mana kata-kata, gambar, dan grafik harus terlihat menarik bagi audiens yang ditarget untuk mencari platform penerbitan seperti koran, majalah, chanel TV, atau radio. Oleh karena itu, konten Instagram dapat diartikan sebagai informasi yang tersedia melalui platform media sosial Instagram.

### **Teori Minat Beli**

Dalam kerangka penelitiannya, (Laksamana, 2018) menyatakan bahwa minat pembelian dipengaruhi oleh aktivitas media sosial, yang diwujudkan melalui persepsi konsumen terhadap produk. Dalam perspektif teoritis, media sosial dianggap sebagai alat komunikasi yang sangat vital dan memiliki peran yang signifikan dalam membentuk minat pembelian konsumen. Konsep minat beli dijelaskan sebagai suatu hal yang terkait dengan niat konsumen untuk membeli produk tertentu dan seberapa banyak unit produk yang diinginkan dalam periode tertentu (Arief & Millanyani, 2015).

## **METODE PENELITIAN**

Penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif dimana data yang dikumpulkan dari kuesioner akan dianalisis secara statistik dengan menggunakan analisis regresi berganda.

Namun baik desain deskriptif sederhana maupun desain quasi-kualitatif, keduanya dalam paradigma postpositivisme, yaitu serumpun dengan positivisme atau dengan kata lain adalah masih dalam keluarga kuantitatif (Bungin, 2020). Mengenai desain penelitian postpositivisme akan dibahas pada bab tersendiri. Metode ini digunakan untuk populasi atau sampel tertentu, dan pengumpulan data dilakukan dengan menggunakan instrumen penelitian statistik untuk menguji hipotesis yang telah ditentukan (Ghozali, 2018). Pendekatan kuantitatif dapat diterapkan untuk mengevaluasi dampak variabel-variabel tertentu seperti kualitas layanan, promosi media sosial, dan persepsi harga terhadap keputusan pembelian. Dalam konteks ini, variabel independen pertama adalah Konten Instagram (X1), sedangkan variabel dependennya adalah minat beli (Y). Jumlah sampel yang dihitung untuk penelitian ini mengikuti rumus perhitungan yang telah dijelaskan sebelumnya dengan menggunakan rumus perhitungan Taro Yamane (Morrison, 2012) Penggunaan rumus perhitungan Taro Yamane dipilih karena ukuran populasi yang besar dapat menyulitkan dalam memperoleh sampel yang baik, sehingga disarankan untuk menggunakan ukuran sampel yang lebih kecil. Penentuan jumlah sampel dalam penelitian ini mengacu pada rumus Taro Yamane seperti berikut:

$$n = \frac{N}{Nd^2 + 1}$$

Keterangan:

n = jumlah sampel

N = jumlah populasi yang diketahui

1 = konstanta

e = persen kelonggaran (ketidaktepatan dalam pengambilan sampel yang masih dapat ditoleransi sebesar 5% atau 0,05)

$$n = \frac{300}{\frac{300 \times 0.05^2 + 1}{300}}$$

$$n = \frac{300}{1,75}$$

$$n = 171,4$$

Maka jumlah sampel minimal setelah dibulatkan adalah 171 akun.

Kriteria responden:

1. Sudah pernah melakukan pembelian di Kafe Baradjawa
2. Mengikuti sosial media Instagram @ngopibarengbaradjawa

## HASIL PENELITIAN

**Tabel 1**  
**Korelasi Pearson Product Moment Konten Instagram terhadap Minat Beli**

		<b>Konten Instagram</b>	<b>Minat Beli</b>
Konten_Instagram	Pearson Correlation	1	.984**
	Sig. (2-tailed)		.000
	N	171	171
Minat_Beli	Pearson Correlation	.984**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	
	N	171	171

Berdasarkan hasil uji korelasi pearson product moment didapat bahwa nilai koefisien pearson product moment sebesar 0.984, yang berarti nilai kekuatan korelasi antar variabel mendekati angka 1 variabel konten instagram dengan minat beli memiliki hubungan yang sangat kuat. Nilai signifikan sebesar 0.000 yang berarti nilai tersebut < 0.005. Maka hubungan antar variabel signifikan.

**Tabel 2.**  
**Koefisien Determinasi Konten Instagram terhadap Minat Beli**

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.948 <sup>a</sup>	.899	.898	.04532

Koefisien pada tabel 2 menunjukkan nilai R square sebesar 0.899. Hal ini menunjukkan bahwa sebesar 89.9% variabel minat beli dapat menjelaskan variabel konten instagram. 10.1% lainnya dijelaskan oleh variabel yang tidak terdapat pada penelitian ini.

**Tabel 3.**  
**Uji T Konten Instagram terhadap Minat Beli**

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	2.697	.652		4.134	.000
Konten_Instagram	1.581	.022	.984	72.631	.000

Berdasarkan hasil uji T pada tabel 3 didapat bahwa nilai signifikansi sebesar 0.000. Kriteria Uji T adalah apabila nilai sig. < 0.05 maka terdapat pengaruh yang positif dan signifikan. Maka, dapat disimpulkan bahwa hasil uji T pada variabel konten instagram terhadap minat beli terdapat pengaruh yang positif dan signifikan.

**Tabel 4.**  
**Uji F Konten Instagram terhadap Minat Beli**

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	65272.308	1	65272.308	5275.333	.000 <sup>b</sup>
Residual	2140.549	173	12.373		
Total	67412.857	174			

Berdasarkan tabel 4 hasil uji f, didapat bahwa F hitung sebesar 5275.3 dan sig 0.000. F Tabel pada taraf 0.005 df 1 = 1 dan df2 = 169 ( n – k -1 = 171 – 1 – 1) yaitu didapat nilai F tabel 3.9. Nilai F hitung > F tabel (5275.3 > 3.9) maka hasil dari Uji F dinyatakan memiliki pengaruh secara parsial dan hipotesis dapat diterima. Berdasarkan hasil Uji T dan F Kriteria Uji T adalah apabila nilai sig. < 0.05 maka terdapat pengaruh yang positif dan signifikan. Dapat disimpulkan bahwa hasil uji T pada variabel konten instagram terhadap minat beli terdapat pengaruh yang positif dan signifikan (0.000 < 0,05). Hasil uji F menunjukkan nilai F hitung > F tabel (5275.3 > 3.9) maka hasil dari Uji F dinyatakan memiliki pengaruh secara parsial dan hipotesis dapat diterima.

## PEMBAHASAN

Berdasarkan hasil uji korelasi pearson product moment didapat bahwa nilai koefisien pearson product moment sebesar 0.984, yang berarti nilai kekuatan korelasi antar variabel mendekati angka 1 variabel konten instagram dengan minat beli memiliki hubungan yang sangat kuat. Nilai signifikan sebesar 0.000 yang berarti nilai tersebut < 0.005. Maka hubungan antar variabel signifikan. nilai signifikansi sebesar 0.000. Kriteria Uji T adalah apabila nilai sig. < 0.05 maka terdapat pengaruh yang positif dan signifikan. Maka, dapat disimpulkan bahwa hasil uji T pada variabel konten instagram terhadap minat beli terdapat

pengaruh yang positif dan signifikan. Hasil uji F menunjukkan nilai F hitung  $>$  F tabel ( $5275.3 > 3.9$ ) maka hasil dari Uji F dinyatakan memiliki pengaruh secara parsial dan hipotesis dapat diterima. Hasil penelitian ini membuktikan bahwa penggunaan teori Hierarchy of Effect sudah benar dan memberikan dampak positif bagi Café Baradjawa. Hasil penelitian ini didukung penelitian yang dilakukan Mardhatilla (2019) bahwa terdapat pengaruh yang positif dan signifikan konten instagram terhadap minat beli, semakin baik dan kuat konten Instagram yang terjadi, maka semakin meningkat pula minat beli di kafe Senemu 2.1. Penelitian ini memberikan perspektif yang berharga mengenai bagaimana konten Instagram @senemu.coffee mempengaruhi minat pembelian para pengikut di Kafe Senemu 2.1, dan temuan ini dapat dijadikan sebagai panduan dalam merancang strategi pemasaran dan konten di media sosial. Hasil penelitian ini didukung penelitian yang dilakukan Zulfadli dan Wulandari (2022b) penelitian ini adalah untuk menjabarkan suatu dampak konten yang diposting di akun Instagram @bocokopi terhadap minat pembelian pengikutnya dan mengevaluasi signifikansi pengaruh tersebut terhadap minat pembelian para pengikut. Temuan penelitian menunjukkan bahwa variabel konten Instagram mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap minat pembelian para pengikut. Hasil ini memberikan pemahaman yang berharga dalam konteks komunikasi digital serta strategi pemasaran di platform media sosial. Semakin baik konten instagram maka semakin tinggi tingkat minat beli followers pada suatu akun Instagram.

## **SIMPULAN**

Bahwa terdapat korelasi yang sangat kuat dan signifikan antara konten Instagram dan minat beli. Sebesar 89.9% variasi minat beli dijelaskan oleh kualitas konten Instagram, sedangkan 10.1% lainnya dipengaruhi oleh faktor-faktor di luar penelitian ini. Uji T menunjukkan adanya pengaruh positif dan signifikan dari konten Instagram terhadap minat beli, di mana semakin baik konten yang disajikan, semakin besar minat beli yang tercipta. Selain itu, uji F menunjukkan bahwa pengaruh tersebut bersifat signifikan secara parsial, yang berarti bahwa konten Instagram berperan penting dalam mendorong minat beli. Hasil penelitian ini menegaskan pentingnya strategi konten yang efektif di media sosial dalam meningkatkan daya tarik konsumen dan potensi pembelian.

## **DAFTAR PUSTAKA**

- Afiah, V., & Vera, N. (2020). Pengaruh Konten Instagram Seblak Jeletet Murni Terhadap Minat Beli Konsumen. *PANTAREI*, 4(01).
- Arief, G. M., & Millanyani, H. (2015). Pengaruh social media marketing melalui instagram terhadap minat beli konsumen sugar tribe. *EProceedings of Management*, 2(3).
- Azura, A., & Lubis, E. E. (2022). Pengaruh Media Sosial Instagram@ racunshopeecheck Terhadap Minat Beli Followers. *Telangke: Jurnal Telangke Ilmu Komunikasi*, 4(2), 32–37.
- Belch, G. E., & Belch, M. A. (2018). *Advertising and promotion: An integrated marketing communications perspective*. mcgraw-hill.
- Ghozali, I. (2018). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 25 (9th eid.)*. Badan Peineirbit Univeirsitas Diponeigoro.
- Holliman, G., & Rowley, J. (2014). Business to business digital content marketing: marketers' perceptions of best practice. *Journal of Research in Interactive Marketing*, 8(4), 269–293.
- Jonni, R. R., & Hariyanti, P. (2021). Pengaruh Konten Instagram Terhadap Minat Beli Konsumen Space Coffee Roastery Yogyakarta. *Jurnal Mahasiswa Komunikasi Cantrik*, 1(2).

- Laksamana, P. (2018). Impact of social media marketing on purchase intention and brand loyalty: Evidence from Indonesia's banking industry. *International Review of Management and Marketing*, 8(1), 13–18.
- Laksmi, A. A., & Oktafani, F. (2016). Pengaruh electronic word of mouth (ewom) terhadap minat beli followers instagram pada warunk Upnormal. *Jurnal Computech & Bisnis*, 10(2), 78–88.
- Mardhatilla, J. (2019). Pengaruh Konten Instagram@ Senemu. Coffee Terhadap Minat Beli Followers-Nya Di Kafe Senemu 2.1. Universitas Komputer Indonesia.
- Morrisan, M. A. (2012). Metode penelitian survei. Kencana.
- Nofianti, L. (2017). Ringkasan Buku Metode Penelitian Survey. Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau.
- Prajarini, D., & Sayogo, D. (2021). Pengaruh desain post Instagram terhadap minat pembelian produk UMKM Kedai Kopi di Kabupaten Sleman. *ANDHARUPA: Jurnal Desain Komunikasi Visual & Multimedia*, 7(01), 187–199.
- ROMADHONI, A. R. (2021). Pengaruh Konten Akun Instagram@ Bassfm Terhadap Sikap Para Follower (Studi Pada Sikap Kognitif, Afektif, dan Konatif).
- Wijayanti, T., Savitri, C., & Faddila, S. P. (2024). Pengaruh Content Marketing Instagram Dan Celebrity Endorsement Terhadap Minat Beli Konsumen Bittersweet By Najla (Studi Pada Followers Instagram Bittersweet By Najla Karawang). *Management Studies and Entrepreneurship Journal (MSEJ)*, 5(1), 103–114.
- Zulfadli, Y. D., & Wulandari, H. (2022a). Pengaruh Konten Instagram@ bocokopi Terhadap Minat Beli Followers. *Komunikasi Digital: Dalam Bingkai Riset*, 29.
- Zulfadli, Y. D., & Wulandari, H. (2022b). Pengaruh Konten Instagram@ bocokopi Terhadap Minat Beli Followers. *Komunikasi Digital: Dalam Bingkai Riset*, 29.