

**PENGARUH PENGGUNAAN MEDIA INSTAGRAM, *BRAND IMAGE*, DAN *REVIEW*
PRODUK TERHADAP MINAT BELI SKIN CARE
(Survey pada Akun Instagram @somethincofficial)**

Ruth Putryani Saragih dan Maybi Prabowo

Dosen Program Studi Ilmu Komunikasi, Universitas Bunda Mulia

rsaragih@bundamulia.ac.id

ABSTRAK

Penggunaan media sosial menjadi kebutuhan masyarakat dalam mendapatkan berbagai informasi salah satunya informasi tentang produk. Salah media sosial yang banyak digunakan adalah media Instagram. Tujuan penelitian ini untuk mengetahui besaran pengaruh penggunaan media Instagram, brand image dan review produk terhadap minat beli skincare Somethinc. Teori yang digunakan *Elaboration Likelihood Theory*. Penelitian ini menggunakan paradigma positivisme, pendekatan kuantitatif, sifat eksplanatif dan metode survey. Populasi penelitian ini followers akun something official dengan sampel penelitian 100 orang responden, Teknik penarikan sampel dengan probability sampling dengan simple random sampling. Hasil pretest 30 orang responden diperoleh hasil semua valid variabel X1, X2, X3 dan Y. Terdapat hubungan positif dan kuat secara simultan antara penggunaan media sosial, brand image dan review produk dengan minat beli sebesar 0,658. Dari hasil uji f yang menunjukkan nilai f hitung sebesar 9,36 yang artinya secara simultan memiliki pengaruh antara penggunaan media Instagram, brand image dan review produk terhadap minat beli.

Keyword: Penggunaan Media Instagram, Brand Image, Review Produk, Minat Beli.

PENDAHULUAN

Media daring (*online*) merupakan salah satu bentuk kemajuan teknologi informasi dan komunikasi yang dapat dinikmati oleh masyarakat dimana dan kapan saja. (Oisina, 2020). Hingga kini perkembangan media daring juga telah turut mendorong media sosial (baru) digunakan di berbagai aktivitas, salah satunya mendukung komunikasi pemasaran (Dewi et al., 2022) Termasuk penggunaan instagram sebagai

bagian dalam media sosial baru yang efektif dalam memasarkan produk di ranah pariwisata (Krisnadi & Natalia, 2020)

Munculnya berbagai konten pada *platform* media sosial membuat masyarakat merasa nyaman menggunakan aplikasi tersebut, mulai dari bisnis, konten jualan, *review* barang, memasak, *makeup*, *dance*, drama, musik, seni, melukis, menggambar, hiburan/guyonan, *prank*, *parenting*, pendidikan, dan masih banyak lainnya.

Media sosial untuk pemasaran produk salah satunya produk *skin care* sangat bervariasi dari harga, kualitas dan jenis *skin care* yang ditawarkan.

Penelitian sebelumnya juga membuktikan bahwasanya sebagai bagian aktivitas komunikasi pemasaran, produk sangat relevan dengan beberapa faktor selain pemilihan media yang sesuai. Antara lain kredibilitas sumber, merek dan iklan (Fensi & Christian, 2018). Untuk itu, setiap produk yang akan dipromosikan, dalam hal ini, pemasar wajib mempertimbangkan beberapa faktor pendukung.

Dalam konteks penelitian ini, pengguna produk *skin care* penting membantu merawat wajah agar tetap sehat. Penggunaan jenis *skin care* yang sesuai dan tepat bagi wajah tentu akan membuat kulit wajah semakin bersinar dan cerah. Penggunaan produk skincare dimulai dari remaja hingga dewasa, selain itu baik wanita dan pria sekarang ini juga menggunakan skincare. Masyarakat mempercayai skincare dapat merubah penampilan mereka menjadi lebih menarik dan percaya diri. Skincare merupakan rangkaian kegiatan yang dapat memberikan dukungan bagi kulit yang sehat, peningkatan tampilan serta memperbaiki kulit (Riha et al., 2021)

Di Indonesia perkembangan skincare lokal banyak bermunculan yang memiliki kualitas bagus. Sebagian besar produk skincare lokal mulai menggunakan dan mencoba memadukan bahan yang lebih natural. Salah satu produk *skin care* lokal yang terkenal akan serum yang menggunakan bahan-bahan aktif seperti retinol dan niacinamide adalah Somethinc. Merupakan *brand* kecantikan lokal salah satunya *skin care*, Somethinc terinspirasi dari kaum milenial yang krisis dalam memilih produk *skin care* dan yang terkenal dengan serumnya.

Somethinc memiliki beberapa jenis varian serum sesuai dengan berbagai permasalahan kulit wajah di Indonesia. Produk Somethinc memunculkan banyak konsumen yang telah menggunakan produknya untuk memberikan komentar terkait produk tersebut melalui berbagai sosial media, salah satunya pada komentar konsumen di akun Instagram *Somethinc*. Dari konten tersebut, dapat membuktikan brand somethinc memberikan pengetahuan bagi konsumen terkait dengan produk yang sudah digunakan dan memberikan dampak yang positif sehingga membuat konsumen kagum dan tertarik untuk membeli produk tersebut.

Sehingga yang menjadi tujuan dalam penelitian ini berdasarkan fenomena yang dijelaskan di atas diantaranya adalah:

1. Untuk mengetahui besaran pengaruh Penggunaan Media Sosial terhadap Minat Beli *Skin Care Somethinc*
2. Untuk mengetahui besaran pengaruh Penggunaan Brand Image terhadap Minat Beli *Skin Care Somethinc*
3. Untuk mengetahui pengaruh *Review* Konsumen di Instagram terhadap Minat Beli *Skin Care Somethinc*
4. Untuk mengetahui besaran pengaruh Penggunaan Media Sosial, *Brand Image*, dan *Review* Konsumen di Instagram terhadap Minat Beli *Skin Care Somethinc*.

TINJAUAN PUSTAKA

Menurut (Stephen W. Littlejohn, 2008), Teori *ELM* ini menjelaskan berbagai cara orang dalam mengevaluasi informasi yang diterima. Ada dua rute dalam memproses informasi yang digunakan berdasar kemampuan dan motivasi memproses informasi yaitu, rute sentral dan rute perifer. Ketika orang memproses informasi melalui rute sentral, orang menjadi aktif dan kritis. Sementara rute perifer digunakan untuk memproses informasi. Ketika orang memiliki motivasi yang rendah,

orang cenderung menggunakan jalur perifer untuk memproses informasi. Menurut Lien (Widiastuti, 2017), *ELM* adalah suatu proses proses yang bertanggung jawab atas terciptanya komunikasi persuasif dan kekuatan dari sikap yang dihasilkan dari proses komunikasi tersebut.

Perkembangan teknologi informasi dan komunikasi kini telah diwujudkan dalam bentuk sebuah perangkat kecerdasan buatan yang dinamai dengan *smartphone*, dan melalui penemuan tersebut membuat terjadinya perubahan pada semua sisi ruang kehidupan. Adanya koneksi internet dan *smartphone* membuat terjadinya percepatan era komunikasi digital, membuat perangkat tersebut menjadi kebutuhan primer bagi sebagian besar masyarakat dunia. Keberadaan media sosial melalui *smartphone* dengan fitur nya yang canggih menjadi sarana yang efektif dalam menyebarkan dan menerima informasi, sehingga hal ini dimanfaatkan oleh setiap lapisan masyarakat mulai dari Lembaga resmi baik itu pemerintah maupun swasta, komunitas, organisasi, maupun individu dalam masyarakat luas, (Kurniawan, 2020).

Menurut penelitian dari Hauer (Solis, 2011), Ada empat dimensi penggunaan media sosial, yang dijadikan dimensi dalam penelitian ini yaitu:

1. *Context “How we frame our stories”* adalah bagaimana membentuk sebuah pesan atau cerita (informasi)
2. *Communication The practice of sharing our story as well as listening, responding, and growing”* adalah cara berbagi cerita atau informasi yang meliputi cara mendengarkan, merespon, dan menumbuhkan.
3. *Collaboration “Working together to make things better and more efficient and effective”* Adalah kerja sama antara pengguna media sosial untuk membuat hal baik yang lebih efektif dan efisien.
4. *Connection “The relationships we forge and maintain”* Yaitu pemeliharaan hubungan yang sudah terbina.

Untuk variabel X2: yakni *brand image* yang merupakan persepsi konsumen terhadap suatu produk yang dibentuk dari informasi yang didapatkan konsumen melalui pengalaman menggunakan produk tersebut. Brand Image saat ini berkembang menjadi bagian dari sumber aset terbesar bagi perusahaan. Kondisi persaingan produk yang semakin ketat serta perilaku konsumen yang cenderung ingin mencoba merek-merek baru yang dikeluarkan oleh perusahaan pesaing untuk mendapatkan kepuasan,

manfaat yang lebih dan memenuhi rasa ingin tahu terhadap merek baru tersebut menyebabkan perusahaan harus sangat gigih mempertahankan citra merek (Situmeang, 2021)

Menurut Kotler dan Keller (Santoso et al., 2019), *Brand Image* merupakan persepsi atau perpaduan yang dipegang oleh konsumen terhadap keseluruhan dari identitas perusahaan atau ciri khas perusahaan yang berbeda dengan kompetitor lainnya yang akan diingat oleh masyarakat. Dimensi terbentuknya *brand image* dalam keterkaitannya dengan asosiasi merek yaitu (Kotler, P., & Keller, 2016). Dalam penelitian ini yang menjadi dimensi untuk variabel *brand image* adalah:

1. *Strength of Brand Association* (Kekuatan asosiasi *brand*), Semakin dalam seseorang memikirkan mengenai informasi produk dan menghubungkannya ke pengetahuan merek yang telah ada, semakin kuat pula *brand association* yang terjadi. Dua faktor yang meningkatkan asosiasi terhadap informasi adalah keterkaitan personal dan konsistensi yang dilakukan sepanjang waktu.
2. *Favorability of Brand Association* (Keunggulan *brand association*), Salah satu faktor pembentuk *brand image*

adalah keunggulan produk, dimana produk tersebut unggul dalam persaingan. Konsumen tidak akan menganggap semua asosiasi dari merek sama pentingnya dan menyukai *brand association* tersebut secara sama. Asosiasi dari suatu *brand* dapat bergantung pada situasi dan konteks dan bervariasi tergantung pada keputusan pembelian dan konsumsi dari konsumen.

3. *Uniqueness of Brand Association* (Keunikan *brand association*), Merupakan keunikan-keunikan yang dimiliki oleh produk tersebut. Hal yang penting dari *brand positioning* yaitu *brand* harus memiliki keuntungan kompetitif yang berkelanjutan atau “*Unique Selling Proposition*” yang memberikan alasan bagi konsumen untuk membeli produk dari *brand* tersebut.

Variabel X3: *Review* produk yang merupakan suatu ulasan mengenai suatu produk atau jasa berdasarkan apa yang telah terjadi atas pengalaman konsumen yang telah memakai atau menggunakan suatu produk atau jasa, yang dimana konsumen memberikan pengalaman tersebut dengan menuliskan dan menilai produk tersebut

dengan tingkat kepuasan yang konsumen rasakan. Menurut (Chevalier et al., 2018), *review* produk merupakan ulasan produk yang dimana konsumen sudah terdahulu menggunakan produk Skin care Somethinc dan pengalaman menggunakan produk tersebut dibagikan kepada orang lain. Konsumen lebih cenderung mempercayai ulasan dari konsumen lain sebagai acuan.

Review produk oleh konsumen sebagai dimensi dalam penelitian ini, sebagai berikut (Putri Yani Br Sinaga et al., 2022):

1. Kesesuaian (*Conformity*) adalah ulasan yang dijelaskan sesuai dengan kenyataan.
2. Pemahaman (*Understandability*) adalah informasi berupa ulasan yang menjelaskan tentang produk
3. Keekspresifan (*Expressiveness*) adalah informasi berupa alasan yang memberikan maksud dan tujuan yang jelas.

Variabel Y adalah: minat beli. Dapat diartikan sebagai keinginan, gairah atau kecenderungan hati yang tinggi namun bisa juga ketertarikan dari hati dan pemikiran terhadap sesuatu yang dianggap menarik oleh seseorang, terlepas dari sesuatu yang bersifat hidup maupun mati seperti barang, tumbuhan, orang, karya atau hal-hal lainnya yang bisa dilihat, dirasakan atau dijangkau

baik secara langsung maupun tidak. Atau minat juga dapat didefinisikan sebagai rasa suka, rasa senang dan rasa tertarik terhadap suatu objek atau aktivitas tanpa ada yang menyuruh atau memaksa dan biasanya akan timbul kecenderungan untuk mencari suatu objek yang disenangi (Mardiastika), (Singal et al., 2019). Menurut Ferdinand (Poernamawati, 2019) dimensi dari minat dapat diidentifikasi sebagai berikut:

1. Minat transaksional yaitu kecenderungan seseorang untuk membeli produk
2. Minat Referensial yaitu kecenderungan seseorang untuk mereferensikan produk kepada orang lain.
3. Minat Preferensial yaitu minat yang menggambarkan perilaku seseorang yang memiliki preferensi utama pada produk tersebut. Preferensi ini hanya dapat diganti jika terjadi sesuatu dengan produk preferensinya.
4. Minat Eksploratif yaitu minat ini menggambarkan perilaku seseorang yang selalu mencari informasi informasi mengenai produk yang diminatinya dan mencari informasi untuk mendukung sikap-sikap positif dari produk tersebut.

Hipotesis Penelitian

H-1: Memiliki Pengaruh Penggunaan Media Sosial, Terhadap Minat Beli *Skin Care* Somethinc.

H-2: Memiliki Pengaruh Brand Image Terhadap Minat Beli *Skin Care* Somethinc.

H-3: Memiliki Pengaruh Review Konsumen Terhadap Minat Beli *Skin Care* Somethinc.

H-4: Memiliki Pengaruh Penggunaan Media Sosial, *Brand Image* dan *Review* Konsumen terhadap Minat Beli *Skin Care* Somethinc.

METODOLOGI PENELITIAN

Pendekatan penelitian kuantitatif menekankan pada hal-hal konkret, uji empiris, dan fakta-fakta nyata. Pendekatan ini memiliki prinsip-prinsip objektif, karena hasil akhir bergantung pada prosedur riset. (Kriyantono, 2014). Jenis penelitian eksplanatif memiliki kredibilitas mengukur, menguji hubungan sebab akibat dari dua atau beberapa variabel, menggunakan analisis statistik inferensial (Bungin, 2018). Metode penelitian dengan survei, Metode ini merupakan jenis penelitian yang dilakukan pada populasi yang besar atau pun kecil dan data yang digunakan dalam penelitian merupakan data sampel yang merupakan bagian dari populasi. metode survei pada

umumnya melakukan pengambilan sampel tetap yang dilaksanakan secara generalisasi, (Hendryadi, 2016).

Populasi dalam penelitian ini adalah followers Somethinc official sejumlah 1.300.000 *subscriber* per tanggal 28 Desember 2022 Pukul 22.28 WIB yang menjadi sampel sebanyak 100 *subscriber* dengan teknik penarikan sampel secara probability sampling dengan cara simple random sampling. Teknik Analisis data untuk kuantitatif melakukan uji coba kepada 30 orang Somethinc official. Dilanjutkan dengan melakukan pengujian kepada 100 orang sampel untuk pengujian asumsi klasik, uji korelasi linear dan uji korelasi berganda, regresi berganda dan hipotesis dengan menggunakan pengujian T dan pengujian F.

Untuk uji validitas diperoleh hasil olah data yang didapat menggunakan SPSS versi 26 variabel X1: penggunaan media sosial, terlihat dari jumlah 8 butir pertanyaan kuisisioner yang diberikan kepada responden untuk pretest secara keseluruhan valid, karena nilai r hitung $>$ r tabel dengan signifikansi 5% dan $n = 30$ maka $r_{tabel} = 0,361$. Variabel X2: Brand Image, terlihat dari jumlah 6 butir pertanyaan kuisisioner yang diberikan kepada responden untuk pretest secara keseluruhan valid, karena nilai r hitung $>$ r tabel dengan signifikansi 5% dan n

$= 30$ maka $r_{tabel} = 0,361$. Variabel X3: Review Produk, terlihat dari jumlah 6 butir pertanyaan kuisisioner yang diberikan kepada responden untuk pretest secara keseluruhan valid, karena nilai r hitung $>$ r tabel dengan signifikansi 5% dan $n = 30$ maka $r_{tabel} = 0,361$. Variabel Y: Minat Beli, terlihat dari jumlah 8 butir pertanyaan kuisisioner yang diberikan kepada responden untuk pretest secara keseluruhan valid, karena nilai r hitung $>$ r tabel dengan signifikansi 5% dan $n = 30$ maka $r_{tabel} = 0,361$.

Berdasarkan hasil olah data yang dilakukan menggunakan SPSS versi 26, variabel X1: Penggunaan media sosial memperoleh koefisien realibilitas Cronbach Alpha sebesar 0,876, maka dapat dikatakan variabel Penggunaan media sosial adalah reliable karena memberikan nilai *Cronbach Alpha* $>$ 0,60, Variabel X2: Brand Image memperoleh koefisien realibilitas Cronbach Alpha sebesar 0,915, maka dapat dikatakan variabel Brand Image adalah reliable karena memberikan nilai *Cronbach Alpha* $>$ 0,60. Variabel X3: Review Produk memperoleh koefisien realibilitas Cronbach Alpha sebesar 0,902, maka dapat dikatakan variabel Review Produk adalah reliable karena memberikan nilai *Cronbach Alpha* $>$ 0,60. variabel Y: Minat Beli memperoleh koefisien realibilitas Cronbach Alpha

sebesar 0,895, maka dapat dikatakan variabel Minat Beli adalah reliable karena memberikan nilai *Cronbach Alpha* > 0,60.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Uji Korelasi

Uji Korelasi merupakan salah satu ukuran korelasi yang digunakan untuk mengukur kekuatan dan arah hubungan linier dari dua variabel. Uji korelasi dapat digunakan untuk data berpasangan maupun tidak, asalkan memenuhi asumsi normalitas.

Hasil uji korelasi variabel Penggunaan media sosial dan variabel minat beli, dengan nilai Sig $0,000 < 0,05$. Terdapat Hubungan positif antara variabel Brand Image yang berpengaruh peningkatan pada variabel minat beli. Hasil koefisien korelasi Pearson Correlation senilai 0,724, yang artinya berkorelasi positif dan kuat, karena berada dalam range 0,600-0,799.

Hasil uji korelasi antara variabel Brand Image dan variabel Minat Beli dengan nilai Sig $0,000 < 0,05$. Terdapat Hubungan positif antara variabel brand trust yang berpengaruh peningkatan pada variabel Minat Beli. Hasil koefisien korelasi Pearson Correlation senilai 0,708 yang artinya berkorelasi positif dan kuat, karena berada dalam range 0,600-0,799.

Hasil uji korelasi antara variabel Review Konsumen dan variabel Minat Beli dengan nilai Sig $0,000 < 0,05$. Terdapat Hubungan positif antara variabel brand trust yang berpengaruh peningkatan pada variabel Minat Beli. Hasil koefisien korelasi Pearson Correlation senilai 0,776 yang artinya berkorelasi positif dan kuat, karena berada dalam range 0,600-0,799.

Hasil uji korelasi berganda menunjukkan hasil bahwa nilai koefisien (R) sebesar 0,658 menunjukkan hubungan positif dengan tingkat hubungan yang termasuk dalam korelasi kuat dan positif, karena berada dalam interval 0,600-0,799 dengan tingkat hubungan yang kuat. Ini berarti terdapat hubungan antara Penggunaan Media Sosial, *Brand Image* dan *Review Konsumen* terhadap Minat Beli *Skin Care Somethinc*.

Hasil yang diperoleh untuk uji regresi berganda antara lain: Menunjukkan jika variabel Penggunaan Media sosial dianggap konstan, maka nilai Penggunaan media sosial sebesar 1,742 satuan. Apabila nilai Penggunaan Media sosial naik satu satuan dan nilai Penggunaan media adalah konstan, maka minat beli juga ikut naik 0,664 satuan. Menunjukkan jika variabel Brand Image dianggap konstan, maka nilai Brand Image

sebesar 1,742 satuan. Apabila nilai Brand Image naik satu satuan dan nilai Brand Image adalah konstan, maka minat beli juga ikut naik 0,337 satuan. Menunjukkan jika variabel Review Konsumen dianggap konstan, maka nilai Review Konsumen sebesar 1,742 satuan. Apabila nilai Review Konsumen naik satu satuan dan nilai Review konsumen adalah konstan, maka minat beli juga ikut naik 0,456 satuan.

Uji Hipotesis

Hasil nilai t hitung pada variabel Penggunaan media sosial diperoleh hasil 3,002 dan nilai sig 0,000. Dari hasil ini menunjukkan jika t hitung $3,002 > t$ tabel yang sebesar 1,664. Hasil nilai sig $0,000 > 0,05$. Yang artinya terdapat pengaruh variabel Penggunaan Media sosial terhadap variabel Minat Beli.

Hasil nilai t hitung pada variabel Brand Image diperoleh hasil 1,928 dan nilai sig 0,008. Berdasarkan hasil pengujian, menunjukkan nilai t hitung $1,883 > t$ tabel yang sebesar 1,664. Untuk hasil sig $0,008 > 0,05$ yang artinya terdapat pengaruh variabel Brand Image terhadap variabel Minat Beli.

Hasil nilai t hitung pada variabel Review Konsumen diperoleh hasil 1,708 dan nilai sig 0,09. Berdasarkan hasil pengujian,

menunjukkan nilai t hitung $1,708 > t$ tabel yang sebesar 1,664. Untuk hasil sig $0,09 > 0,05$ yang artinya terdapat pengaruh variabel Review Produk terhadap variabel Minat Beli.

Hasil uji F menjelaskan hasil signifikansi memaparkan nilai f hitung sebesar 9,36 dan nilai sig sebesar 0,000. Maka diketahui bahwa nilai f -hitung $9,36 > f$ -tabel 3,09. Nilai sig $< 0,05$, yang artinya variabel Penggunaan media sosial, Brand Image dan Review Produk secara simultan mempengaruhi variabel Minat beli. Penelitian ini terdapat pengaruh yang kuat dan positif antara Penggunaan media sosial, Brand Image dan Review Produk secara simultan mempengaruhi variabel Minat beli.

PENUTUP

Terdapat hubungan yang positif dan kuat antara Penggunaan media sosial dengan minat beli sebesar 0,724. Terdapat hubungan yang positif dan kuat antara brand image dengan minat beli sebesar 0,708. Terdapat hubungan yang positif dan kuat antara Review Produk dengan minat beli sebesar 0,776. Terdapat hubungan yang positif dan kuat secara simultan antara penggunaan media sosial, brand image dan review produk dengan minat beli sebesar 0,658.

Nilai t hitung variabel penggunaan

media sosial, didapat nilai sebesar 3,002 yang artinya terdapat pengaruh antara penggunaan media sosial dengan minat beli. Untuk variabel brand image didapatkan nilai sebesar 1,928 dinyatakan terdapat pengaruh antara brand image terhadap minat beli. Nilai t hitung variabel review produk, didapat nilai sebesar 1,708 yang artinya terdapat pengaruh antara review produk dengan minat beli. 1,708. Dari hasil uji f yang menunjukkan nilai f hitung sebesar 9,36 yang artinya secara simultan memiliki pengaruh antara konten Instagram dan daya Tarik iklan terhadap minat beli.

DAFTAR PUSTAKA

- Bungin, B. (2018). *Metode penelitian kuantitatif: Komunikasi, ekonomi, dan kebijakan publik serta ilmu-ilmu sosial lainnya*. Kencana Prenada Media.
- Chevalier, J. A., Yaniv Dover, & Dina Mayzlin. (2018). CHANNELS OF IMPACT: USER REVIEWS WHEN QUALITY IS DYNAMIC AND MANAGERS RESPOND. *NATIONAL BUREAU OF ECONOMIC RESEARCH*, 688–709.
- GoodStats. (2022). Daftar Media Sosial yang Paling Banyak Digunakan di Indonesia 2022. *Goodstat*. <https://goodstats.id/infographic/media-sosial-yang-paling-banyak-digunakan-di-indonesia-2022-JpfD1>
- Dewi, M. P., Isnaini, M., & Girsang, L. R. . (2022). Pemanfaatan Media Sosial Sebagai Sarana Komunikasi Pemasaran Untuk Meningkatkan Brand Addiction. *Journal of Management and Bussines*, 33(1), 1–12. <https://doi.org/10.31539/jomb.v4i1.3609>
- Fensi, F., & Christian, M. (2018). Determinan Citra Merek Pada Iklan Produk Gawai “Vivo” Berdasarkan Aspek “Celebrity Endorser.” *Bricolage: Jurnal Magister Ilmu Komunikasi*, 4(02), 163. <https://doi.org/10.30813/bricolage.v4i02.1659>
- Hendryadi, S. D. (2016). *Metode Riset Kuantitatif: Teori dan Aplikasi pada Penelitian Bidang Manajemen dan Ekonomi Islam*. Prenada Media Group.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management*. Pearson Education.
- Krisnadi, A. R., & Natalia, D. (2020). Analisis Faktor-Faktor yang Memengaruhi Minat Kunjungan Wisatawan Berdasarkan Komponen Destinasi Wisata di Kawasan Kuliner, Pasar Lama Tangerang. *Destinesia: Jurnal Hospitaliti Dan Pariwisata*, 2(1), 34–46. <https://doi.org/10.31334/jd.v2i1.1069>
- Kriyantono, R. (2014). *Teknik praktis riset komunikasi*. (Kencana (ed.); 7th ed.).
- Kurniawan, H. (2020). Infografik Sejarah Dalam Media Sosial: Tren Pendidikan Sejarah Publik. *Sejarah Dan Budaya: Jurnal Sejarah, Budaya, Dan Pengajarannya*, 14(2), 1. <https://doi.org/10.17977/um020v14i22020p1-13>
- Mardana, A. (2022). Hari Media Sosial 10 Juni: Pengguna Medsos Capai 191 Juta Artikel ini telah tayang di Womanindonesia.co.id, tanggal 10 February 2023 Dengan judul: Hari Media Sosial 10 Juni: Pengguna Medsos Capai 191 Juta, Sumber Link : <https://www.womanindonesia.co.id/hari-media-sosial-10-juni/>

- Oisina, I. V. (2020). Pengaruh Terpaan Pemberitaan Di Media Online Dan Word of Mouth Communications Terhadap Pengambilan Keputusan Dalam Mengurangi Penggunaan Plastik Saat Berbelanja. *MEDIALOG: Jurnal Ilmu Komunikasi*, 3(1), 1–12. <https://doi.org/10.35326/medialog.v3i1.511>
- Situmeang, I. V. O. (2021). *PENGARUH BRAND IMAGE DAN BRAND TRUST*

TERHADAP BRAND LOYALTY (Survey Pada Followers Instagram @iphone_indonesia_official). 5(3), 128–137.