

**PREFERENSI PELANGGAN ONLINE SHOP INSTAGRAM  
BERDASARKAN KONTEN AKUN @MARTAPURA\_BENKENG**

**SOFIA MAULIDA**

**FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK**

**JURUSAN ILMU KOMUNIKASI**

**UNIVERSITAS ISLAM KALIMANTAN MUHAMMAD ARSYAD**

**ALBANJARI**

**BANJARMASIN**

**E-mail: [maulidasofia51@gmail.com](mailto:maulidasofia51@gmail.com)**

**ABSTRAK**

SOFIA MAULIDA, NPM. 16110050 “ *Preferensi pelanggan online shop instagram berdasarkan konten akun @Martapura\_bengkeng* Bimbingan Ibu Lieta Dwi Novianti, S.Sos. M.I.Kom sebagai Pembimbing Utama dan Bapak M. Agus Humaidi, S.I.Kom., M.I.Kom sebagai Co Pembimbing.

Tujuan penelitian adalah Untuk mengetahui bentuk konten instagram yang di unggah akun @martapura\_bengkeng. Dan Untuk mengetahui konten menarik yang membuat pelanggan lebih memilih belanja di @Martapura\_bengkeng.

Metode penelitian menggunakan pendekatan Kualitatif dengan jenis penelitian deskriptif kualitatif data dikumpulkan dengan wawancara dan lima informan yaitu pemilik akun instagram @Martapura\_bengkeng dan empat pelanggan @Martapura\_bengkeng. Analisis data menggunakan analisa kualitatif, yaitu dengan mendeskripsikan data, menguraikan data dengan mendeskriptifkan data yang diperoleh dari penelitian baik itu data primer maupun data skunder dengan menggunakan bahasa yang mudah dimengerti dan dipahami.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa Beberapa konten yang ada di instagram @Martapura\_bengkeng berupa konten foto, konten video, konten caption Konten-konten tersebut mengenai produk. Yang membuat pelanggan memilih belanja di martapura\_bengkeng adalah karena memang konten mereka yang menarik dari konten foto, konten video dan konten caption. Tetapi beberapa pelanggan menginginkan bahwa @martapura\_bengkeng lebih menekankan pada konten video misalnya ditambah lagi menggunakan ig tv, live. Karena menurut mereka dengan video dapat lebih jelas mendapat gambaran tentang produk yang mereka ingin beli.

**Kata kunci :** Preferensi,pelanggan,konten.

## **ABSTRACT**

*SOFIA MAULIDA, NPM. 16110050 "Instagram online shop customer preferences based on account content @ Martapura\_bengkeng Guidance Ms. Lieta Dwi Novianti, S. Sos. M.I.Kom as the Main Advisor and Mr. M. Agus Humaidi, S.I.Kom., M.I.Kom as Co-Supervisor.*

*The purpose of this research is to find out the form of Instagram content uploaded on @martapura\_bengkeng account. And To find interesting content that makes customers prefer shopping at @Martapura\_bengkeng.*

*The research method uses a qualitative approach with qualitative descriptive research type data collected by interviews and five informants namely the owner of the account @Martapura\_bengkeng and four customers @Martapura\_bengkeng. Data analysis uses qualitative analysis, namely by describing data, describing data by describing data obtained from research both primary data and secondary data using language that is easily understood and understood.*

*The results showed that some of the content on Instagram @ Martapura\_bengkeng was in the form of photo content, video content, caption content. The content was about the product. What makes customers choose shopping at martapura\_bengkeng is that their content is interesting from photo*

*content, video content and content captions. But some customers want that @martapura\_bengkeng places more emphasis on video content for example plus ig tv, live. Because according to them with the video can more clearly get a picture of the product they want to buy.*

***Keywords:*** *Preferences, customers, content.*

## PENDAHULUAN

### 1. Latar Belakang

Perkembangan zaman yang pesat telah membawa manusia pada kebutuhan yang harus dapat dipenuhi. Tidak terkecuali dengan perkembangan teknologi yang bisa memicu munculnya media-media yang baru untuk memenuhi semua kebutuhan manusia didalam aspek komunikasi informasi. Salah satunya yaitu jenis media baru yang hadir dan viral dikalangan pengguna yaitu media sosial. Media sosial yaitu alat sarana yang digunakan kedalam berlangsungnya yakni proses komunikasi. Media sosial juga suatu media komunikasi yang online menjadi bagian penting dan membangun, menjalin dan memantapkan suatu hubungan interpersonal. Data APJII 2016 menunjukkan dengan sekitar 129,2 orang lebih sering mengakses media sosial dibandingkan dalam konten internet lainnya, seperti pendidikan atau berita tersebut.

Salah satu media sosial yang paling banyak digunakan di dunia, termasuk di Indonesia adalah Instagram. Instagram banyak digunakan perusahaan untuk menjalin hubungan dengan konsumen atau pelanggan, untuk menyampaikan informasi, mencari tahu tren dan keinginan konsumen, serta dengan melakukan branding atau disebut juga membangun merek. Pengguna media sosial di Indonesia sudah mencapai 79 juta di tahun 2016 dimana setara dengan 30 persen total populasi penduduk. Lebih detil, penggunaan media sosial dengan jenis mobile phone tercatat sebanyak 66 juta, dimana telah mewakili 25 persen dari total penduduk di Indonesia (Kemp, 2016).

Dari siaran pers ini diterima CNN Indonesia.com, Instagram tersebut sendiri memiliki 22 juta pengguna aktif bulanan di Indonesia. Angka ini tdiyakini akan terus meningkat.

Lebih lanjut, Instagram mengungkapkan bahwa 500 juta user itu terdiri dari 80 persen user yang beraal dari luar Amerika Serikat.

Tergolong cepat, sebab dari September 2015 pengguna di Instagram masih berjumlah 400 juta user dan tak hanya itu, dari pihak Instagram menyatakan ada banyaknya 95 juta foto dan video yang dipublikasikan ke dalam platformnya. Seiring dengan berjalannya tahun, potensi Instagram akan terus meningkat. Generasi Milenial saat ini cenderung memiliki rasa narsisme dan suka berbagi informasi mengenai kehidupan mereka di media sosial sebagai upaya eksistensi diri. Kecenderungan ini dapat membawa dampak positif bagi Instagram untuk terus mendapat pengguna aktif baru. Kondisi ini diperkuat ketika Facebook mengakuisisi Instagram pada tahun 2012 dengan nominal US\$ 1 miliar dimana Instagram tumbuh menjadi salah satu aplikasi media sosial yang populer di dunia. Instagram juga berkontribusi terhadap pendapatan Facebook secara signifikan. Lembaga riset eMarketer memprediksi bahwa di tahun 2016 Facebook akan menghasilkan US\$1,5 miliar dari pendapatan iklan, termasuk melalui iklan di Instagram. Persebaran media sosial yang semakin populer di seluruh dunia dipicu oleh pertumbuhan pengguna internet secara eksponensial. Pengguna internet di Indonesia di tahun 2016 telah mencapai 88,1 juta jiwa atau setara dengan 34 persen dari total penduduk Indonesia. Angka ini meningkat sebanyak 15 persen dari tahun 2015.

Tercatat sejumlah 48 persen masyarakat di Indonesia menggunakan internet setiap hari, 35 persen lainnya menggunakan internet paling tidak sekali dalam seminggu, 12 persen menggunakan internet paling tidak sekali dalam sebulan, dan 5 persen sisanya menggunakan internet kurang dari sekali per bulan (Kemp, 2016). Kondisi ini berpotensi menciptakan suatu hal yang baru bagi masyarakat, dan dapat mengubah pandangan masyarakat mengenai produk dan jasa (Kaplan & Haenlein, 2010).

Cepatnya proses penyampaian informasi melalui internet dapat dimanfaatkan oleh masyarakat sebagai lahan baru untuk berbisnis.

Perkembangan teknologi informasi dan komunikasi yang sangat cepat, membuka peluang bagi para pelaku usaha untuk mengembangkan kegiatan bisnis melalui media elektronik. Bisnis online adalah kegiatan bisnis yang dilakukan dalam jaringan internet yang merupakan bagian dari e-business. Banyaknya pelaku usaha yang bisa tertarik untuk mengembangkan bisnis online ini dikarenakan dengan memiliki keunggulan dibandingkan mendirikan bisnis di dunia nyata tersebut. Bisnis online shop semakin berkembang karena faktor mudah dalam penggunaan serta modalnya kecil untuk mendirikan.

Penelitian ini untuk membuat preferensi dalam memutuskan bagaimana konten dan cara komunikasi yang tepat untuk mempromosikan produk dan jasa di sosial media. Manajer juga dapat menilai respon yang didapat dari post dan menghubungkannya terhadap strategi yang tepat untuk mengoptimalkan dampak dari post itu sendiri.

Penelitian ini memberikan kontribusi berupa alternatif solusi untuk mengangkat keputusan manajerial dalam memilih konten post, yaitu tipe post dan waktu post yang banyak menarik konsumen terutama untuk UKM/online shop di bidang pakaian wanita yang menggunakan Instagram sebagai media interaksi.

Ketika sebuah brand akan menggunakan pemasaran konten yang ada di Instagram, biasanya ini bertujuan untuk mereka untuk melibatkan para audiensnya (dalam hal ini pengikut), serta untuk yang menarik pengikut baru dan potensial. Dari sana akan timbul harapan bahwa akan ada hasil yang akan muncul dari hasil interaksi audiens tersebut seperti klik ke situs yang berujung pembelian produk tersebut.

Sebelum membahas pentingnya membuat sebuah konten di Instagram, yang perlu diketahui dulu apa saja kelebihan yang bisa dimanfaatkan saat ingin memanfaatkan platform sosial media ini. Kelebihan Instagram yang terletak kemampuannya untuk membuat seluruh penggunanya menjadi merasa seakan-akan mereka berada di dalam foto-foto yang mereka lihat ini.

## **TINJAUAN PUSTAKA**

### **1. Definisi Media Sosial**

Media sosial didefinisikan oleh Mayfield (2008: 4) sebagai media yang bagi penggunanya untuk bisa berpartisipasi dalam membuat dan membagikan pesan. Termasuk Blog, jejaring sosial, wiki/ensiklopedia online, forum online termasuk dalam sosial media di dunia maya.

#### **2. Jenis media sosial**

- a. Media Jejaring sosial
- b. Blog
- c. Microblogging
- d. Media Sharing ( Berbagi Media )
- e. Social Bookmarking (Penanda Sosial)
- f. Wiki Media

### **2. Karakteristik media sosial**

Karakteristik media ini juga tidak jauh berbeda dengan adanya media siber (cyber) dikarenakan agar media sosial yang merupakan salah satu platform dari media siber ini.

### **3. Manfaat Dan Kegunaan Media Sosial**

Media Sosial dapat digunakan untuk berbagai hal, di antaranya adalah sebagai media penyebaran informasi, media interaksi sosial, dan media usaha jual beli.

### **4. Pengertian instagaram**

Instagram yaitu sosial media yang berbasis dengan gambar yang memberikan kepada layanan berbagi foto dan video secara online. Kata "insta" berasal dari kata "instan", yaitu seperti kamera polaroid pada masanya lebih dikenal dengan sebutan "foto instan". Instagram juga dapat menampilkan foto secara instan, seperti polaroid di dalam tampilannya ini. Sedangkan untuk kata "gram" berasal dari kata "telegram" yang cara kerjanya untuk mengirimkan informasi kepada orang lain dengan cepat.

## 5. Fitur-fitur instagram

Adapun fitur-fitur yang ada di instagram sebagai berikut:

1. Kamera
2. Editor
3. Caption
4. Hastag
5. Explore
6. Instagram Direct
7. Video
8. Instagram Stories
9. IG TV

## 6. Definisi konten

Konten yang merupakan informasi tersedia melalui media ataupun produk elektronik. Penyampaian konten ini bisa dilakukan akan melalui berbagai medium seperti internet, televisi, CD audio, bahkan acara akan langsung seperti konferensi pertunjukan panggung ini.

## 7. Definisi Preferensi

Abdul Rahman Shaleh dan Muhib Abdul Wahab mendefinisikan preferensi ini bisa dapat diartikan juga suatu kecenderungan yang memberikan perhatian untuk orang yang bertindak terhadap orang. Aktifitas dan situasi yang bisa menjadi objek dan minat tersebut dengan disertai perasaan senang dan puas.

## 8. Defenisi Pelanggan

Pelanggan adalah orang yang menjadi pembeli produk yang telah dibuat dan dipasarkan oleh sebuah perusahaan, dimana orang ini bukan hanya sekali membeli produk tersebut tetapi berulang-ulang.

## METODE PENELITIAN

### 1. Pendekatan penelitian

Metode penelitian yang digunakan pada studi ini adalah metode kualitatif. Metode kualitatif sebagai penelitian yang menghasilkan data deskriptif yang berupa kata tertulis dan lisan dari orang-orang atau perilaku yang bisa diamati.

Pendekatan penelitian ini peneliti gunakan karena berdasarkan pada objek penelitian yang membutuhkan pengamatan yang cermat dan mendalam berdasarkan teori dan fakta-fakta yang timbul dilapangan, yaitu tentang Preferensi pelanggan online shop di instgram berdasarkan konten. Adapun objek yang diteliti adalah akun instagram @martapura\_bengkeng.

### 2. Tipe Penelitian

Dalam penelitian penulis berusaha menggambarkan bagaimana adanya fakta yang di temukan pada masa sekarang ini, selanjutnya menganalisa dan menafsirkan fakta-fakta tersebut serta mengambil kesimpulan serta memahami tentang Preferensi pelanggan online shop di instagram berdsarkan konten.

### 3. Lokasi Penelitian

Lokasi penelitian merupakan tempat dimana peneliti melakukan penelitian dalam menangkap fenomena atau peristiwa yang seharusnya terjadi dari objek yang diteliti dalam rangka mendapatkan data yang akurat, penelitian ini mengambil lokasi di Martapura pada akun instagram @Martapura\_bengkeng.

### 4. Sumber Data dan Informasi

Adapun fokus objek dalam penelitian ini yakni untuk mengetahui dalam preferensi pelanggan online shop instagram berdasarkan konten akun @Martapura\_bengkeng. Dalam hal ini obyek penelitian adalah informan yang dianggap berpotensi dalam memberikan informasi yang relevan dan sebenarnya di akun isntagram @Martapura\_bengkeng. Narasumber atau informan dalam penlitian dalam penelitian ini adalah orang-orang yang dianggap berpotensi untuk memberikan informasi tentang masalah yang diteliti pada akun instgram @Martapura\_bengkeng. Peneliti melakukn wawancara kepada:

1. Pemilik akun instagram @Martapura\_bengkeng
2. Pelanggan pertama
3. Pelanggan kedua
4. Pelanggan ketiga
5. Pelanggan keempat

## 5. Metode Pengumpulan Data

Metode pengumpulan data ini yaitu teknik atau cara yang dapat digunakan oleh peneliti untuk bisa mengumpulkan data, serta instrumen pengumpulan data adalah alat bantu yang dipilih dan digunakan peneliti untuk kegiatannya mengumpulkan data yaitu agar kegiatan tersebut menjadi sistematis dan lebih mudah.

### 1. Observasi

Adapun Observasi ini dilakukan dengan mengamati dan mencatat langsung terhadap objek penelitian, yaitu dengan mengamati konten yang ada pada akun instagram @martapura\_bengkeng.

### 2. Wawancara

Dan wawancara merupakan teknik pengumpulan data yang diperoleh secara langsung antara pewawancara dengan narasumber terkait dengan preferensi pelanggan online shop instagram berdasarkan konten pada pemilik akun @martapura\_bengkeng.

3. Dokumentasi, yaitu sebuah teknik pengumpulan data yang dilakukan melalui berbagai arsip atau dokumen dengan objek penelitian yang dalam hal ini yaitu dengan preferensi pelanggan online shop instagram berdasarkan konten pada pemilik akun @martapura\_bengkeng.

## 6. Analisis Data

Teknik analisis data dalam penelitian ini menggunakan analisis deskriptif yaitu uraian yang berupa penggambaran untuk menjelaskan jawaban-jawaban yang diberikan responden, data-data yang diperoleh melalui wawancara dan studi pustaka digunakan sebagai data penunjang guna memperkuat dan memperdalam hasil yang diperoleh.

## PEMBAHASAN

### 1. Media sosial

media sosial dapat diartikan sebagai tempat atau wadah untuk menyampaikan dan menerima informasi, dimana penggunaannya dapat melakukan interaksi dan berpartisipasi di dalam media sosial. Pengguna media sosial yang dapat berinteraksi tersebut bisa merupakan konsumen maupun perusahaan seperti halnya dalam penjualan online pada akun instagram @Martapura\_bengkeng. @Martapura\_bengkeng sendiri juga menggunakan media sosial untuk penjualan produk-produknya.

### 2. Manfaat Instagram

Instagram mempunyai banyak fitur salah satunya instagram stories Instagram stories merupakan sebuah fitur yang memungkinkan pengguna untuk mengambil foto, menambahkan efek serta lapisan dan menambahkannya ke feed Instagram stories mereka. Gambar yang diunggah ke cerita pengguna memiliki masa kedaluwarsa setelah 24 jam. Sekarang ini, hanya dengan modal akun Instagram, online shop bisa meraih omset hingga jutaan rupiah.

Konten yang menarik di mata pelanggan Seperti yang di lihat dari beberapa konten yang ada di akun instagram @Martapura\_bengkeng. Dari konten berupa foto, video, dan caption maka yang menarik perhatian di mata pelanggan dari empat pelanggan maka tiga yang menjawab lebih tertarik dengan konten berupa video karena dengan melihat video mereka mendapat gambaran langsung tentang produk yang ingin di beli pelanggan. Penjelasan mengenai produk dalam video juga membuat mereka tertarik untuk membeli produk di @Martapura\_bengkeng.

Serta dari empat pelanggan satu yang menjawab lebih menyukai foto karena dari foto sendiri sudah jelas, tanpa harus menunggu menonton video.

Maka dari itu kebanyakan pelanggan lebih menyukai konten berupa video dari

pada foto yang mana jika melihat video dapat memperlihatkan barang atau produk langsung ,dengan melihat video pelanggan menjawab bisa memberi gambaran produk aslinya.

## KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan, di buat beberapa kesimpulan berikut :

1. @Martapura\_bengkeng merupakan salah satu online shop yang menjual produk-produk untuk wanita beraneka ragam seperti pakaian, aksesoris, tas, sepatu, topi, kosmetik, jam dan banyak produk untuk wanita lainnya. Target penjualan untuk kalangan remaja hingga dewasa.
2. Martapura bengkeng memanfaatkan media sosial sebagai sarana penjualan. Dalam media sosial yang di gunakan @Martapura\_bengkeng adalah instagram, instagram adalah media sosial berbasis gambar yang memeberikan layanan berbagi foto atau video secara online. Dengan menggunakan instagram mempermudah untuk promosi dan berkomunikasi dengan pelanggan.
3. Fitur yang sering di gunakan @Martapura\_bengkeng yaitu fitur insta stories karena tata letak insta stories berada di atas jadi membuat para pelanggan juga sering menggunakan insta stories .
4. Beberapa konten yang ada di instagram @Martapura\_bengkeng berupa konten foto, konten video, konten caption. Konten-konten tersebut mengenai produk-produk.
5. Di lihat dari hasil penelitian prefrensi pelanggan atau yang menjadi menarik di mata pelanggan berupa konten video. Sebagai gambaran tentang produk maka pelanggan lebih menyukai konten video dan ada yang menyukai foto serta caption pun menjadi perhatian pelanggann.

## SARAN

1. Online shop instagram @Martapura\_bengkeng membuat konten desain yang menarik.
2. Lebih memanfaatkan fitur-fitur di instagram sebagai media promosi dengan

mengadakan give away hadiah agar melibatkan ke aktifan pelanggan dalam memberi like, dan komentar.

Sehingga akan meningkatkan jumlah like, dan komentar pada akun instagram @Martapura\_bengkeng.

3. Hendaknya @Martapura\_bengkeng memiliki admin khusus yang bertugas untuk mengelola akun @Martapura\_bengkeng sehingga penggunaanya lebih maksimal dan jadwal pengunggahannya lebih terjadwal lagi dan tepat waktu.

4. Sebaiknya @Martapura\_bengkeng menggunakan hastag di setiap fotonya tidak hanya dalam beberapa foto saja. Karena hastag memungkinkan khalayak untuk dapat melihat produk yang di jual. Dengan begitu, setiap foto atau video produk yang akan di jual bisa ditemukan dalam kolom pencarian berdasarkan tags yang tersedia di instagram sehingga sarana promosi yang diberikan lebih mudah utuk di jangkau lebih luas.

5. Melengkapi informasi di setiap caption tidak hanya di beberapa caption.

6. Memanfaatkan dengan menggunakan endorse selebgram agar banyak yang mengunjungi online shop dan agar meningkat jumlah pengikut. Serta menunggah foto produk yang sudah digunakan pelanggan.

## DAFTAR PUSTAKA

### Buku

- Alam, Wahyu. 2014 Media Sosial masa depan Media Komunitas. Yogyakarta. Combine Resources Institute (CRI).
- Andreas, Kaplan M., Haenlein Michael 2010. "Users of the world, unite! The challenges and opportunities of social media". Business Horizons
- Antony Mayfield.2008. What is social media ? London: Icrossing
- Asosiasi Penyedia Jasa Internet Indonesia (APJII). 2016. Infografis, Penetrasi & Perilaku Pengguna Internet Indonesia. Jakarta
- Brogran, Chris. 2010 Social Media Tactics and tips to Develop your bussenis online. Jhon Wiley & Sons.
- Boyd, & Ellison. 2007. Social Network Site: Definition, history and scholarship.

Dossier, S. 2014, Agustus. Social media usage worldwide.

Fajar, Laksana, 2008. Manajemen Pemasaran. Yogyakarta: Penerbit Graha Ilmu

Haryanto, 2015 “Pemanfaatan Media Sosial Sebagai Media Komunikasi Komunitas Pustakawan Homogen Dalam Rangka Pemanfaatan Bersama Koleksi Antar Perguruan Tinggi” EduLib.

Kemp, Simon. 2016. Digital in 2016: We Are Social's Compendium of Global Digital, Social and Mobile Data Trends and Statistics. Special Report, Singapore: wearesocialsg.

Kotler Philip, Armstrong Gary. 2013. Prinsip-prinsip Pemasaran, Penerbit Erlangga.

Kotler dan Keller, 2012. Manajemen Pemasaran Jakarta: Erlangga

Mappiare, Andi. 1994. Psikologi Orang Dewasa Bagi Penyesuaian dan Pendidikan. Surabaya. Usana Offset Printing .

Moleong, j, Lexy. 2006. Metodologi Penelitian Kualitatif. Bandung: PT. Remaja Rosdakarya

Nasution, M.N. 2004. Manajemen Jasa Terpadu. Jakarta: PT Ghalia Indonesia

Philip Kotler, 2000 Manajemen Pemasaran, Prehalindo, Jakarta.

Program Studi Akuntansi FEB Univ. Ma Chung Seribu Bintang, 2018.

Rahmadi, Arif. Tips Produktif Ber-Social Media. Jakarta. PT. Elex Media Komputindo. 2016.

Ridwan, 2004 Belajar mudah penelitian untuk guru karyawan dan peneliti pemula. Bandung :Rosda karya

Sukanto ReksHADIPRODJO dan T. HANI. Handoko. 1997 Organisasi Perusahaan-Perusahaan: Teori Struktur dan Perilaku, Yogyakarta: BPF.

Sugiyono. 2005. Memahami Penelitian Kualitatif. Bandung: CV. Alfabeta.

Sugiyono. (2014). Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D. Bandung: Alfabeta.

Sugiyono. 2012. Metode Penelitian Bisnis. Bandung : Alfabeta.

Nasrullah, Rulli. 2016 Media Sosial Perspektif Komunikasi, Budaya, dan Sosioteknologi. Bandung. Rosdakarya.

Rahmadi, Arif. 2016. Tips Produktif Ber-Social Media. Jakarta. PT. Elex Media Komputindo.

### **Jurnal dan skripsi**

Amanda Putri Santoso 2017, Pengaruh konten post instagram terhadap online engagement: Studi kasus pada lima merek pakaian wanita  
Fakultas Teknologi Industri, Institut Teknologi Sepuluh Nopember (ITS)

Ariestya Ayu Permata, 2017 “Pemanfaatan Media Sosial untuk Jual Beli Online di Kalangan Mahasiswa FISIP Universitas Airlangga Surabaya melalui Instagram” Jurnal Unair.

Deka Cahya Febbyana, 2017. Pengaruh konten instagram terhadap minat berkunjung konsumen (Studi Kuantitatif mengenai pengaruh kandungan pesan foto, gaya komunikasi dan kualitas informasi pada akun instagram Klinik Kopi di Yogyakarta)

Mahardika Putra, 2018 efektivitas media sosial instagram sebagai media komunikasi pemasaran Fakultas Ekonomi Universitas Sanata Dharama Yogyakarta.

Ahmad Ghifary Rizalun Nafis, 2017. Efektivitas media sosial instagram sebagai media promosi pada produk jilbab Afra Fakultas Ekonomi dan bisnis islam Universitas islam negeri walisongo.

### **Website**

KBBI, 2016. Kamus Besar Bahasa Indonesia (KBBI). [Online] Available at: <http://kbbi.web.id/pasca-https://www.cnnindonesia.com/teknologi/20160623112758-185-140353/ada-22-juta-pengguna-aktif-instagram-dari-indonesia?http://www.emarketer.com/Article/Instagram-Users-Indonesia-Foll>