

PENGARUH KOMUNIKASI DAN KONEKSI PEMASARAN MEDIA SOSIAL DI INSTAGRAM TERHADAP NIAT BELI KONSUMEN MORIA COFFEE LEMBANG

Gracia Yemima

Fakultas Ekonomi, Universitas Katolik Parahyangan

Meidila Anggita*

Fakultas Ekonomi, Universitas Katolik Parahyangan

Wisnu Wardhono

Fakultas Ekonomi, Universitas Katolik Parahyangan

ABSTRACT

The growing use of social media has enabled businesses to engage in Social Media Marketing, utilize businesses to communicate directly with consumers and share information quickly on platforms such as Instagram. This research focuses on Moria Coffee Lembang, a local cafe actively promoting itself on Instagram. The phenomenon that emerged in this research was that the engagement rate on the Moria Coffee Lembang Instagram account only reached 0.45 percent, which means it is relatively low. The study aims to determine whether Social Media Marketing on Instagram, specifically in dimensions of Communication and Connection, influences purchase intention for Moria Coffee Lembang. The research was conducted using purposive sampling, namely to internet users who actively searching up for cafe through Instagram, live in Bandung, 18-35 years old and usually making transaction either online or offline and obtained 100 respondents. Based on the results of the questionnaire, it was explained that respondents had a negative perception of Moria Coffee Lembang's Instagram due to lack of information and low connection with followers, from here the research conclusion was drawn that Communication of Social Media Marketing and Connection of Social Media Marketing have a significant influence on purchase intention.

Keywords: *Social Media Marketing; Instagram; Purchase Intention; Cafe*

ABSTRAK

Meningkatnya penggunaan media sosial telah memungkinkan para pelaku bisnis untuk terlibat dalam pemasaran media sosial, memanfaatkan bisnis untuk berkomunikasi langsung dengan konsumen dan berbagi informasi dengan mudah di platform seperti Instagram. Penelitian ini berfokus pada Moria Coffee Lembang, sebuah kafe lokal yang aktif mempromosikan dirinya di Instagram. Fenomena yang muncul dalam penelitian ini adalah *engagement rate* pada akun Instagram Moria Coffee Lembang hanya mencapai 0,45 persen, yang berarti relatif rendah. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui apakah pemasaran media sosial di Instagram, khususnya dalam dimensi komunikasi dan koneksi, memengaruhi niat beli pada Moria Coffee Lembang. Penelitian ini dilakukan dengan menggunakan *purposive sampling*, yaitu kepada pengguna internet aktif mencari kafe melalui Instagram, tinggal di Bandung, berusia 18-35 tahun dan biasanya melakukan transaksi baik *online* maupun *offline* dan diperoleh 100 responden. Berdasarkan hasil kuesioner, dipaparkan bahwa responden memiliki persepsi negatif terhadap Instagram Moria Coffee Lembang karena kurangnya informasi dan koneksi yang rendah dengan

* Email Korespondensi: meidila.anggita@unpar.ac.id

followers, dari sini ditarik kesimpulan penelitian bahwa komunikasi pemasaran media sosial dan koneksi pemasaran media sosial memiliki pengaruh yang signifikan terhadap niat beli.

Kata kunci: Pemasaran Media Sosial; Instagram; Niat Beli; Kafe

1. PENDAHULUAN

Mengutip pada Statista (2023), dalam laporannya yang berjudul “*The Most Popular Social Media Platforms for Marketers 2023*” menunjukkan bahwa Instagram dengan angka mencapai 80 persen merupakan channel yang digunakan oleh para pelaku bisnis. Hal ini sejalan dengan perilaku konsumen saat ini, menurut GlobalWebIndex (2020), 54 persen pengguna media sosial menggunakan media sosial sebagai riset produk dan 71 persen cenderung membeli produk dan jasa berdasarkan referensi media sosial. Berdasarkan data berikut, disimpulkan bahwa media sosial dapat menjadi sarana yang relevan dan memiliki kontribusi penting bagi pemasaran suatu produk dari para pelaku bisnis. Lebih jauh, Bima et al. (2021) menjelaskan bahwa pemasaran media sosial merupakan bagian dari pemasaran digital untuk memfasilitasi interaksi pelanggan dengan perusahaan dan merek di jejaring sosial (Chaffey, 2015; Hutter et al., 2013), dengan tujuan untuk mendorong niat konsumen terhadap suatu merek (Magasic, 2016). Adapun untuk mengoptimalkan tujuan pemasaran media sosial termasuk Instagram, terdapat dimensi teoritis yang dapat membantu mengarahkan pengguna untuk memberikan konteks yang jelas dan tepat sasaran, yang dikenal dengan teknik 4C (Sugianto & Kiky, 2023):

- *Context* adalah cara pemasar menyusun pesan, cerita, atau informasi yang ingin disampaikan kepada audiens. Ini juga mencakup desain atau tata letak situs serta penyampaian kepada pengguna dengan memperhatikan aspek fungsional dan estetika.
- *Communication* yaitu proses memaparkan pesan, cerita, dan informasi, serta bagaimana penjual mendengarkan, merespons, dan melakukan perbaikan untuk memastikan informasi yang dibutuhkan tersampaikan dengan jelas kepada audiens.
- *Collaboration* adalah bekerja sama dengan audiens atau influencer agar berbagai kegiatan atau aspek bisnis dapat dilakukan dengan lebih efektif.
- *Connection* yaitu upaya mempertahankan hubungan yang telah dibangun antara penjual dan pembeli agar tetap terjaga.

Moria Coffee yang berdomisili di Lembang ini memanfaatkan Instagram sebagai platform untuk mempromosikan produknya. Tepatnya pada tanggal 26 Februari 2024 telah menyentuh angka 3.365 *followers* dan per Juni 2024 jumlah konten yang diunggah telah menyentuh angka 306 unggahan, angka ini terbilang cukup besar untuk UMKM (usaha mikro, kecil, dan menengah). Namun hal ini tidak sebanding dengan *engagement rate* yang terlihat dari jumlah komentar, *view*, dan *like* yang diunggah pada *feed*. Jumlah *likes* akun Instagram Moria Coffee mengalami penurunan per Desember 2022, yang sebelumnya mencapai 138 *likes*, saat ini rata-rata hanya 15 *likes* dan jumlah terkecil 2 *likes* dengan jumlah komentar yang cenderung tidak ada. Merujuk dari Scrunch (2024), *engagement rate* kurang dari 1 persen tergolong rendah, sedangkan 1–3,5 persen tergolong sedang atau baik, 3,5–6 persen tergolong tinggi, dan di atas 6 persen tergolong sangat tinggi. Melihat postingan yang diunggah di *feed* Moria Coffee Lembang rata-rata mendapatkan 15 *likes* dan 0 komentar dengan jumlah pengikut sebanyak tiga ribu orang, *engagement rate* di akun Instagram Moria Coffee Lembang hanya mencapai 0,45 persen yang artinya tergolong rendah. *Engagement rate* yang dihasilkan menunjukkan rendahnya *exposure*

dan koneksi kepada *followers* dan pengguna akun Instagram lain yang masuk dalam segmen pasar tersebut.

Sebagaimana yang dikemukakan oleh teori pemasaran media sosial, dimensi komunikasi memiliki nilai inti dalam menginformasikan citra unik suatu merek melalui platform media sosial, menarik perhatian konsumen, dan membentuk identitas merek dengan menjangkau pasar sasaran. Lebih lanjut, komunikasi menekankan beberapa aspek, meliputi bagaimana pemasar berkomunikasi dengan konsumen, membangun hubungan positif dengan konsumen, dan memberikan layanan pelanggan yang dipersonalisasi sesuai dengan perilaku pelanggan (Mu, 2023). Komunikasi juga termasuk dalam strategi pemasaran untuk melihat bagaimana usaha yang dilakukan oleh pemasar dalam menarik minat pembeli (Antasari & Dwi, 2022) serta dalam penelitian yang dilakukan oleh Erlangga et al. (2021) menyatakan media sosial adalah sebuah wadah guna menyediakan dan menyampaikan informasi kepada konsumen. Menurut Dinda dan Rifaldi (2022) memaparkan bahwa informasi produk yang ditawarkan menjadi penting untuk disampaikan dalam media sosial pemasar serta konten informatif, lengkap, dan terbaru yang diunggah perlu menarik perhatian konsumen.

Di samping komunikasi, Hudson dan Hudson (2006) meyakini bahwa saat ini pemasar telah menyusun konten pemasaran yang menggabungkan elemen hiburan untuk membangun koneksi emosional yang kuat antara produk dan konsumen. Ketika pengguna merasakan emosi positif seperti senang atau puas, mereka cenderung membagikan informasi tersebut kepada orang lain dalam kelompok mereka, yang kemudian dapat memengaruhi niat pembelian mereka (Dobele et al., 2007). Sebagaimana yang ditemukan oleh Sudirjo et al. (2023) menjelaskan bahwa koneksi dalam pemasaran media sosial merupakan pemeliharaan hubungan yang telah terbentuk sebelumnya untuk memastikan kelangsungan koneksi yang telah ada. Adapun indikatornya meliputi bagaimana pemasar aktif membangun interaksi bersama konsumen (Kurniadi, 2023) seperti seperti mendapatkan diskon, mengklarifikasi keraguan yang dimiliki oleh konsumen, menegosiasikan harga produk, dan melihat review produk (Ali & Naushad, 2023).

Menurut Kotler (2006), niat pembelian sebagai perilaku konsumen ketika ada perasaan tertarik untuk membeli suatu produk atau layanan. Choedon dan Lee (2020) menyebutkan bahwa niat beli dapat digambarkan sebagai keinginan konsumen untuk membeli produk yang direkomendasikan setelah berinteraksi melalui media sosial. Adapun penelitian oleh Diventy et al. (2020) niat beli merupakan sesuatu yang muncul setelah menerima rangsangan dari produk yang dilihat kemudian timbul keinginan untuk membeli dan memiliki. Menurut Agustin dan Hasyim (2019), niat beli dapat diketahui melalui indikator berikut:

- Niat Eksploratif: niat ini menggambarkan perilaku seseorang yang selalu mencari informasi mengenai produk yang ingin ia beli dan mencari informasi untuk mendukung sifat-sifat positif dari produk tersebut.
- Niat Transaksional: kecenderungan seseorang untuk membeli produk. Artinya konsumen telah memiliki niat untuk melakukan pembelian suatu produk tertentu yang ia inginkan.
- Niat Referensial: kecenderungan seseorang untuk mereferensikan produk kepada orang lain. Seorang konsumen yang telah memiliki niat untuk membeli akan menyarankan orang terdekatnya untuk juga melakukan pembelian produk yang sama.

Lebih lanjut mengutip jurnal Matak et al. (2020) interaksi di media sosial terjadi jika pengguna dapat berkomunikasi dan bertukar pendapat serta informasi dengan mudah dengan pengguna lain di komunitas daring (Kim & Ko, 2010). Selanjutnya, Cheng & Lin (2023) niat beli konsumen harus dicapai melalui kepercayaan dan connection kepercayaan konsumen. Berdasarkan data tersebut dapat disimpulkan bahwa komunikasi dan koneksi dengan konsumen merupakan hal yang vital untuk memicu niat beli konsumen.

Fenomena yang tidak sesuai dengan teori dan hasil penelitian sebelumnya ini menunjukkan bahwa penelitian tentang pemasaran melalui media sosial di Instagram dari dimensi komunikasi dan koneksi sesuai dengan hal-hal yang mempengaruhi niat beli konsumen terhadap Moria Coffee Lembang perlu dilakukan.

2. METODE DAN DATA

Merujuk teori *audience & use of research*, penelitian ini merupakan *applied research* yang bertujuan untuk memberikan solusi terapan bagi masalah yang dihadapi oleh perusahaan atau organisasi tertentu (Sekaran & Bougie, 2016). Peneliti melihat adanya permasalahan berupa minimnya niat beli konsumen Moria Coffee di Lembang berdasarkan gejala awal melalui akun Instagram yang dimilikinya, terbukti dari hasil penelitian pendahuluan bahwa akun Instagram dari Moria Coffee Lembang tidak menampilkan dan melakukan hal-hal yang mempengaruhi calon konsumen untuk berniat mengunjungi suatu tempat kafe. Dua jawaban yang dominan adalah 10 orang menjawab komunikasi pemasaran media sosial serta 5 orang koneksi pemasaran media sosial. Dari segi *data collection method* dan *data analysis*, penulis mengadopsi pendekatan kuantitatif untuk mengolah data dengan menggunakan analisis statistik yang berbasis angka. Selain itu, peneliti juga menerapkan pendekatan kualitatif melalui wawancara dengan beberapa narasumber dan menggunakan pertanyaan terbuka. Hal ini bertujuan untuk menggambarkan, menceritakan, dan menginterpretasikan semua variabel yang relevan dalam penelitian, serta menjelaskan alasan, penyebab, dan dampaknya.

Berdasarkan tujuan penelitian, maka jenis penelitian yang dilakukan adalah penelitian eksplanatif yang berusaha menjelaskan hubungan antar variabel dan mencari solusi bagi perusahaan terkait permasalahan yang ada, khususnya terkait niat beli konsumen. Selanjutnya dari segi durasi, penelitian ini merupakan penelitian *cross-sectional*, karena pengumpulan data hanya dilakukan satu kali dan berlangsung selama beberapa minggu atau bulan untuk mencari jawaban terkait penelitian (Sekaran & Bougie, 2016).

Menurut Sekaran & Bougie (2016), populasi merupakan sekumpulan individu, kejadian, atau hal yang diteliti untuk memperoleh informasi yang dibutuhkan dalam rangka membuat suatu simpulan. Sedangkan untuk penarikan sampel penelitian, menggunakan teknik *non-probability sampling*. Dalam pengambilan sampel, elemen yang akan dipilih sebagai objek penelitian tidak memiliki probabilitas yang diketahui atau ditetapkan sebelumnya (Sekaran & Bougie, 2016). Selanjutnya dalam pengambilan sampel penulis menggunakan metode *purposive sampling*, dimana peneliti memberikan kriteria tertentu kepada responden terpilih berdasarkan keahliannya terhadap subjek yang diteliti (Kurniawan & Puspitaningtyas, 2016).

Berdasarkan pertimbangan besarnya populasi yang tidak diketahui secara pasti dan responden memiliki kriteria spesifik berdasarkan perilaku sasaran responden serta didukung

oleh jurnal-jurnal terdahulu dari Sugianto & Kiky (2023) yang memiliki ukuran sampel sebanyak 100 dengan topik penelitian serupa dan mempertimbangkan jawaban responden sampai memiliki alasan yang jenuh, penulis memutuskan untuk mengambil sampel sebanyak 100 untuk penelitian ini. Berikut ini adalah karakteristik target responden:

- Masyarakat berusia 18-35 tahun, menggunakan Instagram sebagai platform untuk mencari cafe.
- Penyuka kopi dan jenis-jenis makanan ringan yang ditawarkan oleh cafe.
- Gemar hunting cafe untuk memberi suasana baru ataupun healing.
- Biasa melakukan transaksi baik secara online (Shopee Food, GoFood dan Grab Food) maupun *offline*.

Model regresi linear berganda dalam penelitian ditunjukkan oleh persamaan berikut:

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + e$$

Keterangan:

Y = Niat beli

a = Konstanta

X1 = Komunikasi pemasaran media sosial

X2 = Koneksi pemasaran media sosial

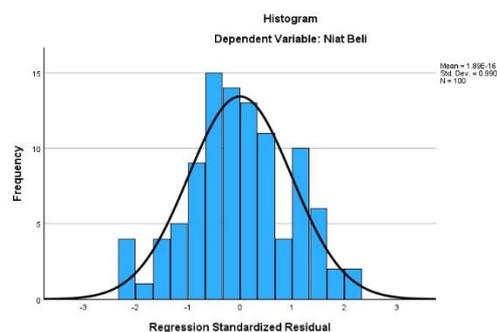
b1 = Besarnya pengaruh komunikasi pemasaran media sosial terhadap niat beli

b2 = Besarnya pengaruh koneksi pemasaran media sosial terhadap niat beli

e = *Error*

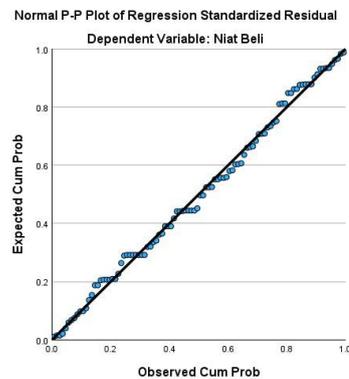
3. PEMBAHASAN

Penelitian ini menggunakan uji validitas dan reliabilitas dalam mengukur indikator yang digunakan. Berdasarkan hasil yang didapatkan semua indikator yang digunakan valid dan reliabel. Setelah melakukan uji validitas dan reliabilitas, peneliti melakukan uji asumsi klasik, yang terdiri dari uji normalitas, uji multikolinearitas, dan uji heteroskedastisitas.



Gambar 1. Hasil Histogram

Berdasarkan data histogram, menunjukkan bahwa pola penyebaran data tidak melekat sepenuhnya di satu titik, terdapat beberapa puncak yang berada diluar jangkauan grafik. Tetapi tetap dapat dikatakan bahwa hasil data cenderung berdistribusi normal karena beberapa data memusat di tengah.



Gambar 2. Hasil Normal P-Plot

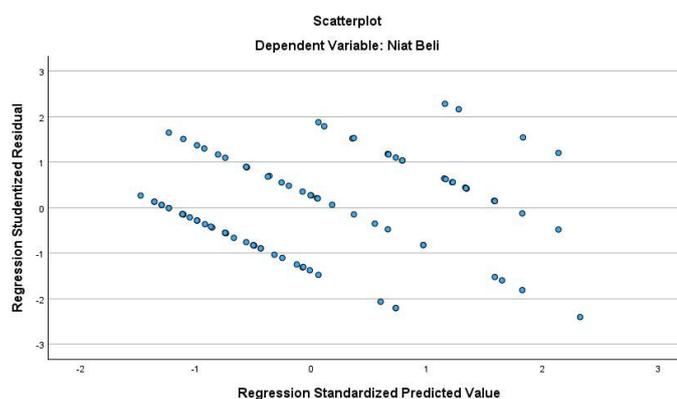
Berdasarkan data hasil normal P-P Plot, dapat dilihat bahwa penyebaran pola titik-titik data yang telah diolah cenderung berdistribusi normal karena titik-titik data masih mengikuti garis diagonal dan penyebarannya tidak terlalu jauh dari garis diagonal.

Tabel 1. Hasil Uji Multikolinearitas

		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients			Collinearity Statistics	
Model		B	Std. Error	Beta	t	Sig.	Tolerance	VIF
1	(Constant)	-.073	.184		-.397	.692		
	Communication	.165	.023	.608	7.108	<.001	.626	1.597
	Connection	.042	.018	.198	2.309	.023	.626	1.597

a. Dependent Variable: Niat Beli

Hasil perhitungan pada Tabel 1 menunjukkan bahwa nilai toleransi variabel komunikasi pemasaran media sosial (X1) maupun koneksi pemasaran media sosial (X2) bernilai 0,626. Sedangkan nilai VIF dari kedua variabel memiliki nilai sebesar 1,587. Hasil ini menyimpulkan bahwa tidak terjadi multikolinearitas antar variabel independen, karena nilai toleransi >0,10 dan nilai VIF <10.



Gambar 3. Hasil Scatterplot

Merujuk pada Gambar 3, menunjukkan hasil uji heteroskedastisitas menggunakan scatterplot. Dari data ini, dapat dikatakan bahwa model regresi tidak mengalami heteroskedastisitas, karena titik - titik pada scatterplot tidak membentuk pola tertentu dan menyebar secara acak.

Tabel 2. Hasil Uji t (Koefisien)

	Coefficients	Standard Error	t Stat	P-value
Intercept	-0,319828586	0,200289061	-1,59683502	0,113555321
Communication (X1)	0,527220635	0,104155748	5,061848662	1,97213E-06
Connection (X2)	0,487990738	0,14069376	3,468460433	0,00078223

Berdasarkan data pada Tabel 2, dapat disimpulkan bahwa variabel komunikasi pemasaran media sosial (X1) berpengaruh signifikan terhadap variabel Y (niat beli), karena nilai P-value sebesar 1,97213E-06 yang artinya memiliki nilai rendah dibawah alpha 0,05 dan variabel koneksi pemasaran media sosial (X2) memiliki angka signifikansi 0,0007 yang juga dibawah alpha 0,05. Dengan kata lain, masing-masing variabel berpengaruh secara signifikan terhadap niat beli (Y).

Tabel 3. Hasil Uji F Menggunakan tabel ANOVA

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	45.239	2	22.619	60.608	<,001 ^b
	Residual	36.201	97	.373		
	Total	81.440	99			

a. Dependent Variable: Niat Beli

b. Predictors: (Constant), Connection, Communication

Berdasarkan data tabel ANOVA yang ditunjukkan pada Tabel 3, dapat disimpulkan bahwa variabel komunikasi pemasaran media sosial (X1) dan koneksi pemasaran media sosial (X2) secara simultan berpengaruh terhadap variabel niat beli (Y). Hal ini terjadi karena nilai signifikansinya yaitu <,001 yang artinya lebih kecil dari nilai alpha yakni sebesar 0,05.

Tabel 4. Hasil Uji Koefisien Determinasi

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.745 ^a	.555	.546	.61091

a. Predictors: (Constant), Connection, Communication

b. Dependent Variable: Niat Beli

Berdasarkan data pada gambar 7, menampilkan bahwa nilai *Adjusted R Square* adalah sebesar 0,546. Dapat ditarik kesimpulan yaitu variabel *Communication* (X1) dan *Connection* (X2) dapat menjelaskan dan memberikan kontribusi terhadap variabel Niat Beli (Y) sebesar

54,6%. Sedangkan sisanya 45,4% dapat dijelaskan oleh variabel lain yang tidak dimasukkan ke dalam penelitian ini.

Berikut merupakan persamaan regresi linear berganda yang diperoleh:

$$Y = -0,3198 + 0,527X_1 + 0,487X_2 + \text{error}$$

Berdasarkan persamaan yang diperoleh, dapat dijelaskan bahwa variabel Niat Beli (Y) dapat dijelaskan oleh variabel Communication (X1) sebesar 0,527 dan Connection (X2) sebesar 0,487.

4. SIMPULAN

Pengaruh *Communication of Social Media Marketing* di Instagram pada Moria Coffee Lembang memiliki pengaruh yang signifikan. Berdasarkan *profile* responden yang memiliki perilaku melakukan transaksi secara *offline* yakni berkunjung ke *cafe* langsung, ingin mengetahui kapasitas kafe tersebut karena biasanya tujuan berkunjung untuk *hang-out* bersama teman-teman dalam jumlah yang banyak, karena dalam laman Instagram Moria Coffee Lembang tidak mencerminkan *ambience* kafe secara jelas, membuat responden tidak mengetahui apakah kafe tersebut muat untuk didatangi. Selain itu, alasan berikutnya adalah kafe menjadi tidak menarik dikunjungi karena berdasarkan *post* yang diunggah tidak ada yang memperlihatkan *spot-spot* kafe yang *instagramable* dan *trendy*, padahal biasanya responden berkunjung ke kafe untuk mencari tempat yang estetik serta *instagramable*.

Pengaruh *Connection of Social Media Marketing* di Instagram pada Moria Coffee Lembang memiliki pengaruh yang signifikan. Berdasarkan responden yang cenderung melakukan transaksi secara *online* memiliki pendapat yang berbeda dalam mempertimbangkan niat beli produk kafe di Instagram. Alasan yang diberikan antara lain, responden gemar memesan kopi secara *online* karena terdapat promosi atau diskon, sedangkan dalam Instagram Moria Coffee Lembang tidak ada unggahan yang menampilkan konten diskon, seperti kode *voucher* sehingga menjadi belum tertarik untuk melakukan pembelian di Moria Coffee Lembang.

Pengaruh *Communication of Social Media Marketing* dan *Connection of Social Media Marketing* di Instagram terhadap niat beli konsumen pada Moria Coffee Lembang memiliki pengaruh yang signifikan karena berlandaskan kriteria responden yang menggunakan spesifikasi *customer behaviour* yakni menggunakan Instagram sebagai wadah untuk mencari kafe, penyuka kopi dan biasa melakukan transaksi *online* ataupun *offline*, target pasar tersebut memandang laman Instagram sebagai acuan untuk mempertimbangkan melakukan transaksi pada suatu kafe sehingga dimensi *Communication* (X1) dan *Connection* (X2) pada laman Instagram Moria Coffee Lembang menjadi penting guna menyediakan kebutuhan calon konsumen seperti menampilkan informasi *ambience* dan menu kafe, lalu fitur interaktif dan tawaran diskon yang memiliki pengaruh positif terhadap niat beli, sehingga Moria Coffee Lembang dapat memiliki *income* yang lebih maksimal.

DAFTAR PUSTAKA

Agustin, R., & Hasyim. (2019). Membangun Niat Beli Secara Online Melalui Kemudahan dan Kepercayaan Konsumen. *Jurnal Ekonomi*, 10(2).

Aji, Prasetyo & Nadhila, Vanessa & Sanny, Lim. (2020). Effect of social media marketing on Instagram towards purchase intention: Evidence from Indonesia's ready-to-drink tea industry. *International Journal of Data and Network Science*. 4. 91-104. 10.5267/j.ijdns.2020.3.002.

Aleh Barysevich. (2020). How social media influence 71% consumer buying decisions. Diakses pada 20 Juni 2024, dari <https://www.searchenginewatch.com/2020/11/20/how-social-media-influence-71-consumer-buying-decisions/>

Ali, Imran & Naushad, Mohammad. (2023). Examining the influence of social media marketing on purchase intention: The mediating role of brand image. *Innovative Marketing*. 19. 145-157. 10.21511/im.19(4).2023.12.

Antasari, C., & Pratiwi, R. D. (2022). PEMANFAATAN FITUR INSTAGRAM SEBAGAI SARANA KOMUNIKASI PEMASARAN KEDAI BABAKKEROYOKAN DI KOTA PALU. *KINESIK*, 9(2), 176-182. <https://doi.org/10.22487/ejk.v9i2.327>

Bima, I., Nurfarida, I., & Sarwoko, E. (2021). Determinan keputusan pembelian di Shopee: online customer review, brand image dan promosi. *Management and Business Review*. 5.239-250. 10.21067/mbr.v5i2.5554.

Cheng, Jao-Hong & Lin, Li-Wei. (2022). The role of senses on purchase intention in social commerce. *Aslib Journal of Information Management*. 75. 10.1108/AJIM-12-2020-0387.

Choedon, Tenzin & Lee, Young-Chan. (2020). The Effect of Social Media Marketing Activities on Purchase Intention with Brand Equity and Social Brand Engagement : Empirical Evidence from Korean Cosmetic Firms. *The Knowledge Management Society of Korea*. 21. 141-160. 10.15813/kmr.2020.21.3.008.

Diventy, A. H., Rahadhini, M. D., & Triastity, R. (2020). The role of digital marketing on purchase intention and purchase decisions at kopi si budi surakarta. In *PROCEEDING ICTESS (Internasional Conference on Technology, Education and Social Sciences)*.

Erlangga, Heri. (2021). Effect Of Digital Marketing And Social Media On Purchase Intention Of Smes Food Products. *Turkish Journal of Computer and Mathematics Education (TURCOMAT)*. 12.3672-3678. 10.17762/turcomat.v12i3.1648.

Frans Sudirjo, I Nyoman Tri Sutaguna, Endang Silaningsih, Farida Akbarina, & Muhammad Yusuf. (2023). THE INFLUENCE OF SOCIAL MEDIA MARKETING AND BRAND AWARENESS ON CAFE YUMA BANDUNG PURCHASE DECISIONS. *Inisiatif: Jurnal Ekonomi, Akuntansi Dan Manajemen*, 2(3), 27-36. <https://doi.org/10.30640/inisiatif.v2i3.989>

Fuad, Z. (2023). STRATEGI PEMASARAN DIGITAL MARKETING DALAM MENINGKATKAN PENJUALAN (STUDI KASUS BAKERS KITCHEN ROOFTOP GARDEN PURWOKERTO TIMUR BANYUMAS) (Doctoral dissertation, UIN Prof. KH Saifuddin Zuhri).

Mu, Juntong. (2023). The Impact of Social Media Marketing on Consumers' Purchasing Intention. *Frontiers in Business, Economics and Management*. 10. 95-97.10.54097/fbem.v10i3.11455.

Prameswari, R. D., & Giri, R. R. W. (2022). The Effect of Social Media Marketing Activities on Purchase Intention With Brand Awareness, Brand Image, Brand Equity As Intervening Variables on Kopi Janji Jiwa in Bandung City. *International Journal of Social Sciences and Management Review*, October, 72-87.

Scrunch. (2024). What is a good engagement rate on Instagram? Diakses pada 17 Juli, 2024, dari <https://scrunch.com/blog/what-is-a-good-engagement-rate-on-instagram>

Sprout Social. (2024). Instagram statistics marketers should know in 2024. Sprout Social. Diakses pada 28 Juni, 2024, dari <https://sproutsocial.com/insights/instagram-stats/>

Statista. (2023). The Most Popular Social Media Platforms for Marketers 2023. Diakses pada 23 Juli 2024, dari <https://www.statista.com/statistics/259379/social-media-platforms-used-by-marketers-worldwide/>

Sugianto, Natasya & Kiky, Andreas. (2023). SOCIAL MEDIA DAN MINAT BELI GEN Z (STUDI KASUS INSTAGRAM STARBUCKS INDONESIA). *Modus*. 35. 258-279. 10.24002/modus.v35i2.7637.

Vries, Dian & Möller, Marthe & Wieringa, Marieke & Eigenraam, Anniek & Hamelink, Kirsten. (2017). Social Comparison as the Thief of Joy: Emotional Consequences of Viewing Strangers' Instagram Posts. *Media Psychology*. 21. 1-24. 10.1080/15213269.2016.1267647.

Wandi Kurniadi. (2023). INFLUENCE OF SOCIAL MEDIA MARKETING AND BRAND AWARENESS ON THE INTENTION TO BUY PRODUCTS AT HANAN CATERING. *Jurnal Publikasi Ilmu Manajemen*, 2(1), 202-217. <https://doi.org/10.55606/jupiman.v2i1.1336>