

**Pengaruh Sosial Media Marketing Instagram Terhadap Keputusan
Pembelian Produk Bibit Tanaman Herbal dalam Perspektif Agribisnis
Hortikultura Biofarmaka**

***The Influence of Instagram Social Media Marketing on Purchase Decisions
for Herbal Plant Seed Products in the Perspective of Agribusiness
Horticulture Biopharmaceuticals***

Alvi Intan Nur Aisyah

*Program Studi Agribisnis Hortikultura Biofarmaka
Politeknik Pembangunan Pertanian Yogyakarta Magelang Kampus Yogyakarta
Jl. Kusumanegara No.2, Tahunan, Kec. Umbulharjo, Kota Yogyakarta,
Daerah Istimewa Yogyakarta 55167
email: intanalvi123@gmail.com*

ABSTRAK

Keberadaan internet pada era digital membawa konsekuensi, salah satunya pada perubahan perilaku individu dalam melakukan kegiatan pembelian produk secara *online*. Cara pemasaran produk bibit tanaman herbal semakin berkembang dengan adanya pemasaran melalui media sosial. Instagram merupakan aplikasi sosial media yang banyak digunakan oleh masyarakat dan usahatani dalam kegiatan jual beli *online*. Penelitian ini dilakukan bertujuan untuk mengetahui pengaruh pemasaran melalui media sosial (*social media marketing*) menggunakan aplikasi Instagram terhadap keputusan pembelian produk bibit tanaman herbal. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode kuantitatif. Sumber data berupa data primer dan data sekunder. Teknik pengumpulan data terdiri dari observasi, kuesioner, dan dokumentasi. Populasi dalam penelitian ini adalah sebesar 172 orang mahasiswa Polbangtan Yoma Kampus Yogyakarta Prodi Agribisnis Hortikultura Biofarmaka angkatan 2018-2020 dan sampel yang digunakan adalah 64 orang. Hasil dari penelitian menunjukkan bahwa *social media marketing* mempunyai pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian bibit tanaman herbal. Kesimpulan dalam penelitian ini menunjukkan bahwa variabel *social media marketing* berpengaruh terhadap variabel keputusan pembelian yang dilakukan oleh mahasiswa Prodi Agribisnis Hortikultura Biofarmaka Polbangtan Yoma Kampus Yogyakarta Angkatan 2018- 2020. Pemasaran melalui media sosial instagram perlu dikembangkan dengan mengoptimalkan fitur yang ada agar dapat memberi hasil yang lebih baik bagi keberlangsungan usahatani yang melakukan pemasaran produk bibit melalui media sosial.

Kata Kunci: *Social media marketing*, Keputusan Pembelian, Bibit Herbal

ABSTRACT

The existence of the internet in the digital age brings consequences, one of which is the change in individual behavior in conducting online product purchase activities. How to market herbal plant seed products is growing with the presence of marketing through social media. Instagram is a social media application that is widely used by the public and farming in online buying and selling activities. This research was conducted to determine the influence of marketing through social media (social media marketing) using the Instagram application on the decision to purchase herbal plant seed products. The method used in this study is quantitative method. The data source is primary data and secondary data. Data collection techniques consist of observations, questionnaires, and documentation. The population in this study was 172 college students of Polbangtan Yoma Yogyakarta Campus Study Program of Agribusiness Horticulture Biopharmaca class 2018-2020 and the sample used was 64 people. The results of the study showed that social media marketing has a significant influence on the decision to purchase herbal plant seeds. The conclusion in this study shows that the social media marketing variable affects the variable purchasing decisions made by college students of Polbangtan Yoma Yogyakarta Campus Study Program of Agribusiness Horticulture Biopharmaca class 2018- 2020. Marketing through social media instagram needs to be developed by optimizing existing features in order to give better results for the sustainability of farming that conducts marketing of seed products through social media

Keywords: *Social media marketing, Purchasing Decisions, Herbal Seeds*

PENDAHULUAN

Era digital saat ini membawa kemudahan dari banyak aspek kehidupan, dikarenakan munculnya internet menjadikan segala hal menjadi mudah dan cepat. Internet menawarkan banyak kemudahan dan kelebihan untuk masyarakat dalam memenuhi kebutuhan serta keinginan sehari-hari. Hal ini dikarenakan pemenuhan kebutuhan masyarakat dapat dilakukan secara mudah dan cepat dengan menggunakan internet. Mulai dari pemenuhan kebutuhan pokok, sekunder, hingga barang-barang kebutuhan tersier. Tak lepas dari hal tersebut, kini kebutuhan akan sarana input pertanian seperti bibit tanaman juga telah dapat dilaksanakan melalui internet.

Semakin maraknya penggunaan internet, pemasaran *online* menggunakan media sosial dilakukan oleh bisnis-bisnis dengan berbagai jenis dan ukuran. Salah satunya, yaitu agribisnis pembibitan tanaman herbal. Di era ini, usahatani yang bergerak di ranah penjualan bibit tanaman herbal sudah semakin berkembang diikuti dengan semakin beragamnya cara pemasaran atau *marketing* yang dilakukan.

Salah satu media sosial yang banyak digunakan oleh masyarakat adalah Instagram. Instagram merupakan aplikasi yang dirilis pada Oktober 2010. Instagram berasal dari kata “Instan” yang artinya cepat (membuat foto, gambar, atau video dengan cepat) dan kata Gram yang berasal dari kata “Telegram” yang berarti mengirimkan informasi kepada orang lain dengan cepat (Rakanda, 2020). Jadi, Instagram adalah sebuah aplikasi berbagi foto, gambar, atau video dengan menerapkan filter digital serta membagikannya ke pengguna lain.

Pencarian produk, informasi, dan kemudahan bertransaksi penjualan dengan menggunakan Instagram merupakan tahap penting untuk pengambilan keputusan dalam berbelanja di media sosial. Sebelum melakukan pembelian, konsumen biasanya akan mencari informasi dan deskripsi produk yang dibutuhkan atau yang sedang ditawarkan produsen. Bagi konsumen yang ingin berbelanja melalui media sosial, pencarian informasi dapat dilakukan melalui fitur *search engine* di aplikasi. Informasi yang dikumpulkan oleh konsumen bisa berupa harga, jenis, merk, kualitas, dan lain sebagainya yang ditujukan untuk bahan pertimbangan bagi konsumen untuk membeli produk.

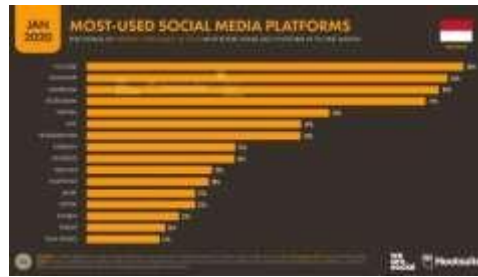
Hal ini menjadikan suatu peluang yang sangat bagus bagi pelaku usaha pertanian untuk menawarkan produknya melalui *social media marketing* atau pemasaran melalui media sosial Instagram karena kemudahan yang ditawarkan pada konsumen.

Berdasarkan survei tren internet pada tahun 2020 (gambar 1), jumlah pengguna aktif media sosial Indonesia sebesar 160 juta orang. Selain itu, data juga menunjukkan bahwa ada beberapa *platform* yang sering digunakan oleh pengguna media sosial. Aplikasi Instagram menempati urutan ke-4 sebagai aplikasi yang paling banyak digunakan dengan hal ini, pengguna Instagram di Indonesia sebanyak 79% dari jumlah penduduk (gambar 2).



Gambar 1. Jumlah pengguna media sosial di Indonesia

Sumber : <https://andi.link/hootsuite-we-are-social-indonesian-digital-report-2020/>



Gambar 2. Ranking aplikasi paling banyak digunakan di Indonesia
Sumber : <https://andi.link/hootsuite-we-are-social-indonesian-digital-report-2020/>

Pengguna aktif media sosial paling banyak adalah orang-orang yang berusia 25- 34 tahun dengan urutan kedua, yaitu usia 18- 24 tahun dan sebagian besarnya adalah para pelajar dan mahasiswa (<https://databoks.katadata.co.id>). Dari hal tersebut menunjukkan bahwa pemanfaatan media sosial instagram sebagai media bisnis saat ini didominasi oleh kalangan pemuda, khususnya mahasiswa, baik sebagai penjual maupun pembeli.

Kegiatan observasi awal yang telah dilakukan peneliti dapat diketahui bahwa jumlah Mahasiswa Prodi Agribisnis Hortikultura Biofarmaka, yaitu 172 orang dengan rincian jumlah mahasiswa di angkatan 2018 sebanyak 35 orang, angkatan 2019 sebanyak 69 orang, dan angkatan 2020 sebanyak 68 orang. Dari hasil survey diketahui bahwa mayoritas mahasiswa pernah membeli bibit herbal secara *online* dan sebagian lagi belum.

Adanya media sosial terutama instagram yang kian marak digunakan pelaku usaha pertanian untuk memasarkan bibit herbal membuat masyarakat juga kian banyak yang mengikuti tren ini baik dari kalangan atas, menengah maupun masyarakat biasa. Banyak kemudahan yang ditawarkan dari jual beli *online* ini, salah satunya bahwa konsumen tidak perlu keluar rumah jika ingin berbelanja sesuatu karena hanya mengandalkan *smart phone* yang dilengkapi akses internet maka konsumen dapat melakukan pembelian. Ketenaran media sosial yang telah memberi manfaat bagi konsumen maupun produsen ini diharapkan proses jual beli *online* semakin beragam dan mudah. Dalam proses jual beli, keputusan pembelian menjadi hal yang penting karena di fase ini, konsumen akan mempertimbangkan banyak aspek sebelum melakukan pembelian produk.

Adapun yang menjadi tujuan dalam penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh pemasaran melalui media sosial (*social media marketing*) menggunakan aplikasi Instagram terhadap keputusan pembelian produk bibit tanaman herbal studi kasus mahasiswa Program Studi Agribisnis Hortikultura Biofarmaka Polbangtan Yoma Kampus Yogyakarta.

Keputusan Pembelian

Menurut Howard dan Shay dalam Dinawan (2010), dijelaskan bahwa keinginan untuk membeli timbul setelah konsumen merasa tertarik dan ingin memakai produk yang dilihatnya. Proses membeli (*buying intention*) akan melalui lima tahapan, yaitu :
1. Pemenuhan kebutuhan (*need*)
2. Pemahaman kebutuhan (*recognition*)

3. proses mencari barang (*search*) 4. Proses evaluasi (*evaluation*) 5. Pengambilan keputusan pembelian (*decision*).

Bibit Tanaman Herbal

Bibit tanaman herbal merupakan tanaman hasil perbanyakan yang berkhasiat sebagai obat atau tanaman yang memiliki manfaat kesehatan untuk tubuh. Bibit tanaman herbal memiliki beberapa jenis, diantaranya, bibit herbal rimpang berupa jahe, kunyit, dan empon-empon lain serta bibit tanaman non rimpang yang berupa tanaman tanpa rimpang seperti lidah buaya, gandola, bawang dayak, dan lain sebagainya.

Media Sosial Instagram

Media sosial (*Social Media*) merupakan sebuah media *online* dengan para penggunanya bisa dengan mudah untuk berpartisipasi, berbagi, dan menciptakan suatu isi atau konten (Wikipedia).

Media sosial juga merupakan alat promosi bisnis yang efektif karena dapat diakses oleh siapa saja sehingga jaringan pemasaran dan promosi menjadi lebih luas. Kini media sosial menjadi hal yang tidak bisa dipisahkan oleh masyarakat karena banyaknya kemudahan yang ditawarkan dalam memenuhi kebutuhan sehari-hari.

Ada beberapa indikator media sosial, yaitu kemudahan dan kepercayaan. Instagram menjadi salah satu jenis media sosial yang banyak digemari oleh masyarakat. Instagram berasal dari kata "Instan" yang artinya cepat (membuat foto, gambar, atau video dengan cepat) dan kata Gram yang berasal dari kata "Telegram" yang berarti mengirimkan informasi kepada orang lain dengan cepat (Rakanda, 2020). Jadi, instagram adalah sebuah aplikasi berbagi foto, gambar, atau video dengan menerapkan filter digital serta membagikannya ke pengguna lain.

Dari karakteristik di atas dapat diamati bahwa setiap pengguna media sosial memiliki alasan untuk menggunakan media sosial. Ini menjadi alasan media sosial sering digunakan oleh para pebisnis atau pelaku usahatani untuk melakukan pemasaran dan promosi produk melalui media sosial instagram.

MATERI DAN METODE

Penelitian ini dilakukan dengan objek penelitian, yaitu mahasiswa Program Studi Agribisnis Hortikultura Biofarmaka Angkatan 2018-2020 Polbangtan Yoma Kampus Yogyakarta.

Populasi merupakan wilayah generalisasi yang terdiri atas objek maupun subjek yang memiliki kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya (Sugiyono dalam Setiawati 2015). Dalam penelitian ini, yang menjadi populasi adalah Mahasiswa Program Studi Agribisnis Hortikultura Biofarmaka Polbangtan Yoma Kampus Yogyakarta Angkatan 2018-2020 sebanyak 174 orang.

Sampel dari populasi ditentukan dengan menggunakan rumus Slovin dengan langkah pertama, yaitu menentukan batas toleransi kesalahan yang dinyatakan dalam

persentase. Semakin besar toleransi kesalahan maka semakin akurat sampel dapat menggambarkan populasi. Dengan jumlah populasi yang sama, semakin kecil toleransi kesalahan maka semakin besar jumlah sampel yang dibutuhkan. Rumus Slovin, yaitu:

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

Dimana

n : Jumlah sampel

N : 174 orang

E : 10 %

Penerapan rumus Slovin :

$$n = \frac{N}{1 + Ne^2} = \frac{174}{1 + (174 \times 0,1^2)} = \frac{174}{2,72} = 63,2$$

Dengan demikian, jumlah sampel yang dibutuhkan adalah sebanyak 64 mahasiswa.

Penelitian ini menggunakan 2 variabel, yaitu variabel bebas dan variabel terikat. Dengan rincian :

1. Variabel bebas adalah Media sosial instagram (X)
2. Variabel terikat adalah keputusan pembelian

Dalam penelitian ini, teknik analisis data yang digunakan adalah :

1. Uji Validitas

Uji ini dilakukan untuk menguji apakah tiap butir pertanyaan di dalam kuesioner benar-benar telah mengungkap faktor atau indikator yang ingin diteliti. Semakin tinggi validitas suatu alat ukur maka akan semakin tepat alat ukur mengenai sasaran.

2. Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas bertujuan untuk menguji apakah kuesioner yang dibagikan pada responden benar-benar dapat diandalkan sebagai alat pengukur atau tidak. Untuk mengetahui tingkat reliabilitas item digunakan *Alpha* Cronbach's. Jika nilai *Alpha* >0,60 maka reliabel dan jika nilai *Alpha* <0,60 maka tidak reliabel.

3. Uji Hipotesis

Pengujian hipotesis pada penelitian ini menggunakan analisis regresi sederhana. Analisis regresi linear dengan jumlah variabel pengaruhnya satu.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Uji Validitas

Uji ini ditujukan untuk menguji kevalidan kuesioner. Pengujian dilakukan pada tiap item pertanyaan pada kuesioner, yaitu dengan cara mengkorelasi skor tiap butir dengan skor total yang merupakan jumlah skor butir. Pengukuran validitas dengan menghitung korelasi antara skor masing-masing butir dengan skor total terkoreksi menggunakan korelasi produk yang diawali dengan melakukan uji coba pada 64 responden.

Tabel 1. Hasil Uji Validitas

Variabel (pertanyaan)	r (hitung)	r (kritis)	Keterangan
Variabel X (Media Sosial Instagram)			
Pertanyaan 1	0,160	0,254	Tidak Valid
Pertanyaan 2	0,414	0,254	Valid
Pertanyaan 3	0,167	0,254	Tidak Valid
Pertanyaan 4	0,296	0,254	Valid
Pertanyaan 5	0,162	0,254	Tidak Valid
Variabel Y (Keputusan Pembelian)			
Pertanyaan 1	0,253	0,254	Tidak Valid
Pertanyaan 2	0,365	0,254	Tidak Valid
Pertanyaan 3	0,446	0,254	Valid
Pertanyaan 4	0,522	0,254	Valid
Pertanyaan 5	0,650	0,254	Valid

Sumber : Data primer yang diolah, 2021

Dapat dilihat pada tabel di atas, dijelaskan mengenai validitas dari instrumen penelitian. Dengan menggunakan program SPSS diperoleh angka r hitung atau korelasi *Pearson*. Satu item instrumen kuesioner dinyatakan valid jika r hitung lebih besar dari r tabel, yaitu 0,254.

Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas atau konsistensi internal dilakukan dengan menghitung koefisien *Cronbach Alpha* dari masing-masing instrumen dalam satu variabel. Instrumen kuesioner yang dipakai dalam variabel dikatakan reliabel bila memiliki koefisien *Cronbach Alpha* sama dengan atau lebih dari 0,6.

Tabel 2. Hasil Uji Reliabilitas Variabel Penelitian Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach' s Alpha if Item Deleted
X1	37.1250	19.762	.500	.805
X2	369.844	20.333	.635	.797
X3	371.562	21.055	.356	.819
X4	368.906	20.480	.609	.799
X5	375.312	18.285	.602	.794
Y1	375.469	19.553	.617	.794
Y2	376.562	18.928	.666	.788
Y3	377.188	18.840	.554	.800
Y4	372.656	19.785	.394	.820
Y5	372.031	21.752	.246	.830

Sumber : Data primer yang diolah, 2021

Berdasarkan tabel di atas, maka dapat diketahui bahwa semua indikator memiliki nilai yang lebih besar dari 0,6. Dikarenakan nilai *Cronbach alpha* pada masing-masing variabel memiliki nilai lebih besar dari 0,6 maka instrumen penelitian ini dikatakan reliabel untuk digunakan sebagai alat ukur terhadap pengaruh media sosial terhadap pengambilan keputusan konsumen.

Uji Hipotesis

Uji hipotesis ditujukan untuk menguji apakah model regresi sudah layak dan benar maka perlu diadakan pengujian hubungan linieritas antara variabel pengambilan keputusan pembelian konsumen dengan variabel media sosial instagram. Hasil pengujian analisis regresi diketahui nilai t hitung dapat dilihat ditabel berikut :

Tabel 3. Uji Hipotesis ANOVA^b

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig
1	Regression	107.519	1	107.519	17.447	.000
	Residual	382.091	62	6.163		
	Total	489.609	63			

Sumber : Data primer yang diolah, 2021

Hipotesis sebagai berikut :

H₀ = Tidak ada pengaruh media sosial instagram terhadap keputusan pembelian konsumen

H₁ = Ada pengaruh media sosial instagram terhadap keputusan pembelian konsumen

Uji hipotesis dilakukan dengan cara membandingkan besarnya angka taraf signifikansi 0,05. pengujian dilakukan dengan ketentuan :

1. Jika angka signifikansi penelitian < 0,05 maka H₀ ditolak dan H₁ diterima
2. Jika angka signifikansi penelitian > 0,05 maka H₀ diterima dan H₁ ditolak

Berdasarkan hasil perhitungan yang diperoleh, angka signifikansi kedua variabel sebesar 0,000. Kemudian, angka 0,000 < 0,05 maka H₀ ditolak dan H₁ diterima. Oleh karena itu terdapat hubungan pengaruh antara variabel X dengan variabel Y.

Analisis Regresi Linear Sederhana

Simple analysis regresi atau analisis regresi linear sederhana merupakan analisis regresi linear dengan jumlah variabel pengaruhnya hanya satu. Alat analisis yang digunakan dalam penelitian ini untuk mengetahui ada tidaknya hubungan variabel X (Pemasaran dengan Media Sosial Instagram) dan variabel Y (Keputusan Pembelian Konsumen Bibit Tanaman Herbal).

Tabel 4. Hubungan Variabel Keputusan Pembelian Konsumen Bibit Tanaman Herbal dengan Variabel Pemasaran Melalui Media Sosial Instagram
Coefficients^a

Model	Unstandardize d Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig
	B	Std. Error	Beta		
1 1 (Constant)	12.734	2.140		5.951	.000
X	.445	107	.469	4.177	.000

Sumber : Data primer yang diolah, 2021

Berdasarkan persamaan regresi yang telah dihitung dengan menggunakan bantuan aplikasi SPSS pada tabel di atas diketahui bahwa persamaan regresi yang diperoleh adalah sebagai berikut : $Y = 12,734 + 0,445 X$. Nilai tersebut menunjukkan bahwa X atau Pemasaran Melalui Media Sosial Instagram memiliki hubungan yang positif berpengaruh terhadap Y atau Keputusan Pembelian Konsumen Bibit Tanaman Herbal pada mahasiswa Prodi Agribisnis Hortikultura Biofarmaka Polbangtan Yoma Kampus Yogyakarta Angkatan 2018-2020. Hal ini ditunjukkan oleh pernyataan yang diajukan mengenai keputusan pembelian konsumen yang ditanggapi positif oleh sebagian besar responden.

Pembahasan

Dari hasil penyebaran kuesioner menunjukkan bahwa sebagian besar responden menunjukkan tanggapan yang positif terhadap pernyataan yang peneliti ajukan terkait keputusan pembelian bibit tanaman herbal. Hal ini menandakan bahwa media sosial instagram dinilai baik oleh responden. Tampilan konten bibit herbal yang menarik dan kemudahan pengoperasian aplikasi memengaruhi keputusan pembelian bibit.

Berdasarkan kuesioner yang telah disebar, terdapat 64 responden dengan rincian: responden dengan jenis kelamin laki-laki sejumlah 9 orang dan 55 responden perempuan. Jumlah responden perempuan lebih dominan karena perempuan cenderung lebih banyak melakukan pembelian bibit secara online daripada laki-laki.

Hasil perhitungan dengan menggunakan metode penelitian yang telah dilakukan, persamaan regresi pada hasil output di aplikasi SPSS menunjukkan bahwa persamaan regresi yang diperoleh adalah $Y = 12,734 + 0,445 X$. Nilai tersebut menunjukkan bahwa X atau Pemasaran Melalui Media Sosial Instagram memiliki hubungan yang positif berpengaruh terhadap Y atau Keputusan Pembelian Konsumen Bibit Tanaman Herbal pada mahasiswa Prodi Agribisnis Hortikultura Biofarmaka Polbangtan Yoma Kampus Yogyakarta Angkatan 2018-2020 sebesar 0,445 atau 44,5%. Hal ini menunjukkan bahwa kemudahan pengoperasian dan pemanfaatan media sosial instagram sebagai media pemasaran bibit tanaman herbal memengaruhi keputusan pembelian konsumen.

Tampilan konten produk bibit herbal yang menarik, fitur sharing yang digunakan secara aktif, keunggulan yang ditawarkan, caption yang jelas dan rinci, serta manfaat produk yang ditawarkan memengaruhi keputusan konsumen secara signifikan.

Sehingga hal ini menjadi peluang bagi pelaku bisnis atau pelaku usahatani untuk memasarkan produknya melalui media sosial instagram.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil dari penelitian dan pembahasan mengenai pengaruh *social media marketing* Instagram terhadap keputusan pembelian produk bibit tanaman herbal dalam perspektif Agribisnis Hortikultura Biofarmaka, sesuai dengan tujuan penelitian dapat disimpulkan bahwa pemasaran menggunakan media sosial Instagram atau *social media marketing* Instagram berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen terhadap bibit tanaman herbal. Analisis regresi menunjukkan terdapat hubungan yang sedang, yakni sebesar 0,445. dengan demikian dapat disimpulkan bahwa pengaruh pemasaran media sosial instagram terhadap keputusan pembelian bibit tanaman herbal sebesar 44,5%. Sehingga pemasaran melalui media sosial instagram ini dapat menjadi salah satu pilihan bagi pelaku bisnis atau pelaku usahatani dalam memasarkan produknya. Namun, untuk hasil yang lebih maksimal maka perlu dikembangkan dengan mengoptimalkan pemakaian fitur yang ada agar dapat memberi hasil yang lebih baik bagi keberlangsungan usahatani yang melakukan pemasaran produk bibit melalui media sosial instagram.

DAFTAR PUSTAKA

- Dinawan, Muhammad Rhendria. 2010. Analisis Faktor-Faktor yang Memengaruhi Keputusan Pembelian Studi Kasus pada Konsumen Yamaha Mio PT Harpindo Jaya Semarang. Semarang : Universitas Diponegoro.
- Muslihah, Fashilatul. 2018. Pengaruh Social Media Marketing Instagram Terhadap Keputusan Pembelian Produk Fashion Dalam Pandangan Islam. Lampung : UIN Raden Intan Lampung Selatan.
- Putra, Mahardika. 2018. Efektivitas Media Sosial Instagram Sebagai Media Komunikasi Pemasaran Studi Kasus pada Online Shop @siramah_jogja. Yogyakarta : Universitas Sanata Dharma.
- Rakanda, Damas Ramabatian. 2020. Penggunaan Media Sosial Instagram Dalam Pembentukan Identitas Generasi Z Atau IGENERATION Di Desa Cawas. Yogyakarta : Universitas Pembangunan Nasional "Veteran".
- Ridhoi, Muhammad Ahsan. 2020. Berapa Usia Mayoritas Pengguna Media Sosial di Indonesia?. Diakses di <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2020/11/23/berapa-usia-mayoritas-pengguna-media-sosial-di-indonesia> pada Juni 2021.
- Riyanto, Andi Dwi. 2020. Hootsuite (We are Social): Indonesian Digital Report 2020. Diakses di <https://andi.link/hootsuite-we-are-social-indonesian-digital-report-2020/> pada Juni 2021.
- Setiawati, Mila. 2015. Pengaruh Media Sosial Terhadap Minat Beli Konsumen Studi

Kasus Mahasiswa Manajemen Universitas Pasir Pengairan.
Shinta, Agustina. 2011. Ilmu Usaha Tani. Malang : UB Press.