E-ISSN : 2962-9713
P-ISSN : 2963-928X

Pengaruh Strategi Pemasaran Digital Melalui Instagram Terhadap Minat Konsumen Pada Munifah Attire

Febbi Rahmawati[1], Sri Irtawidjajanti Jannati[2], Neneng Siti Silfi Ambarwati[3]
[1]Universitas Negeri Jakarta, febbirahmawati89@gmail.com
[2]Universitas Negeri Jakarta, sriirtawidjajanti@gmail.com
[3]Universitas Negeri Jakarta, neneng_ambarwati@yahoo.co.id

Abstrak

Minat konsumen menggambarkan kecenderungan seseorang untuk mencari informasi, mempertimbangkan, serta memutuskan menggunakan suatu produk atau jasa. Pemasaran digital melalui Instagram merupakan salah satu strategi yang banyak digunakan pelaku usaha jasa kecantikan untuk membangun ketertarikan dan mendorong minat calon konsumen. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui strategi pemasaran digital melalui Instagram yang diterapkan oleh Munifah Attire, mengetahui minat konsumen terhadap jasa Munifah Attire, serta mengetahui pengaruh strategi pemasaran digital melalui Instagram terhadap minat konsumen pada Munifah Attire. Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan pendekatan asosiatif. Subjek dalam penelitian ini sebanyak 100 responden yang dipilih dengan teknik purposive sampling, dengan jumlah sampel ditentukan menggunakan rumus Lemeshow. Metode pengumpulan data menggunakan instrumen kuesioner yang telah diuji validitas dan reliabilitasnya. Pengujian pengaruh antara Strategi Pemasaran Instagram (X) terhadap Minat Konsumen (Y) diperoleh nilai koefisien regresi sebesar 0,511 dengan nilai t hitung sebesar 8,971 lebih besar daripada t tabel 1,984 dan nilai signifikansi sebesar 0,000, karena nilai signifikansı < 0,05 maka terdapat pengaruh yang signifikan antara Strategi Pemasaran Instagram (X) terhadap Minat Konsumen (Y). Mengingat koefisien bertanda positif mengindikasikan bahwa hubungan keduanya positif. Artinya, semakin baik Strategi Pemasaran Instagram (X) yang diterapkan, maka akan semakin tinggi pula Minat Konsumen (Y), begitu juga sebaliknya. Nilai koefisien determinasi (R Square) sebesar 0,451 menunjukkan bahwa Strategi Pemasaran Instagram mampu menjelaskan 45,1% variasi Minat Konsumen, sedangkan 54,9% dijelaskan oleh faktor lain di luar penelitian ini.

Kata Kunci: *Instagram, Minat Konsumen, Munifah Attire, Pemasaran Digital, Strategi Pemasaran*

Abstract

Consumer interest describes a person's tendency to seek information, consider, and decide to use a particular product or service. Digital marketing through Instagram is one of the strategies widely used by beauty service businesses to build attraction and encourage prospective consumers' interest. This study aims to identify the digital marketing strategy implemented by Munifah Attire through Instagram, to determine consumer interest in Munifah Attire's services, and to examine the effect of the Instagram digital marketing strategy on consumer interest at Munifah Attire. This study used a quantitative method with an associative approach. The subjects of this study consisted of 100 respondents selected through purposive sampling, with the sample size determined using the Lemeshow formula. Data collection used a questionnaire instrument that had been tested for validity and reliability. Testing the effect of Instagram Marketing Strategy (X) on Consumer Interest (Y) obtained a regression coefficient of 0.511 with a calculated t-value of 8.971, greater than the critical t-value of 1.984, and a significance value of 0.000; since the significance value is <0.05, there is a significant effect of Instagram Marketing Strategy (X) on Consumer Interest (Y). Given that the coefficient is positive, this indicates that the relationship between the two is positive. This means that the better the Instagram Marketing Strategy (X) implemented, the higher the Consumer Interest (Y) will be, and vice versa. The coefficient of determination (R Square) of 0.451 indicates that the Instagram Marketing Strategy

E-ISSN : 2962-9713
P-ISSN : 2963-928X

is able to explain 45.1% of the variance in Consumer Interest, while the remaining 54.9% is explained by other factors outside this study

Keywords: *Instagram, Consumer Interest, Munifah Attire, Digital Marketing, Marketing Strategy*

Corresponding Author:
Febbi Rahmawati

Universitas Negeri Jakarta, febbirahmawati89@gmail.com

PENDAHULUAN

Pemasaran merupakan proses sosial yang memungkinkan individu atau kelompok memenuhi kebutuhan dan keinginannya melalui penciptaan, penawaran, serta pertukaran produk atau jasa yang bernilai. Selain berfungsi memenuhi kebutuhan konsumen, pemasaran juga berperan dalam meningkatkan penjualan, membangun citra merek (branding), dan menciptakan hubungan jangka panjang dengan pelanggan (Sitorus & Utami, 2017). Seiring perkembangan teknologi, strategi pemasaran mengalami transformasi ke arah digital dengan memanfaatkan internet, media sosial, email, dan aplikasi seluler untuk memperkenalkan produk atau jasa, membangun persepsi positif konsumen, memperluas pangsa pasar, serta meningkatkan daya saing perusahaan (Lubis et al., 2025; Oktavian & Aminuddin, 2022). Menurut Hariyanti et al. (2024), internet telah menjadi sarana penting bagi pelaku usaha dalam menciptakan strategi pemasaran yang lebih inovatif melalui penyebaran konten digital.

Media sosial kini tidak hanya berfungsi sebagai sarana komunikasi, tetapi juga menjadi media pemasaran yang efektif dalam menyampaikan informasi produk dan membangun minat beli konsumen (Muh Isa Al Mansyur, 2021). Platform berbasis smartphone seperti WhatsApp, Facebook, Instagram, dan TikTok telah mengubah pola promosi bisnis karena memungkinkan interaksi langsung antara pelaku usaha dan konsumen (Yu, 2023). Berdasarkan laporan We Are Social (2025), WhatsApp merupakan media sosial yang paling banyak digunakan di Indonesia (90,8%), diikuti Instagram (82,4%), Facebook (81,0%), YouTube (80,3%), dan TikTok (78,4%). Tingginya penggunaan Instagram menunjukkan potensinya sebagai media pemasaran digital yang efektif, terlebih dengan dukungan fitur akun bisnis, toko digital, Stories, Reels, dan Instagram Ads yang mampu memperkuat kepercayaan konsumen (Alfajri et al., 2019).

Persaingan dalam industri jasa, khususnya industri kecantikan, semakin meningkat sehingga pelaku usaha dituntut memiliki strategi pemasaran digital yang mampu membangun identitas merek dan menarik perhatian konsumen (Alam et al., 2023). Instagram menjadi salah satu platform yang banyak dimanfaatkan karena mendukung penyajian portofolio visual, video, serta testimoni pelanggan yang dapat memperkuat brand image dan memperluas jangkauan promosi (Ningsih & Aestetika, 2024). Selain sebagai media promosi, Instagram juga memfasilitasi komunikasi dua arah melalui berbagai fitur interaktif sehingga mampu meningkatkan keterlibatan konsumen dan mendorong minat beli.

Berbagai penelitian terdahulu menunjukkan bahwa media sosial berperan penting dalam pemasaran jasa kecantikan. Penelitian Ningsih & Aestetika (2024) menyoroti efektivitas strategi pemasaran produk kecantikan melalui Instagram, sedangkan

E-ISSN : 2962-9713
P-ISSN : 2963-928X

Rachmah et al. (2022) menjelaskan bahwa pemanfaatan media sosial memungkinkan pelaku usaha jasa makeup memperluas pasar, menampilkan portofolio secara visual, dan meningkatkan daya saing. Namun, kedua penelitian tersebut belum secara khusus menguji pengaruh strategi pemasaran Instagram terhadap minat konsumen pada jasa rias pengantin menggunakan pendekatan kuantitatif. Oleh karena itu, penelitian ini memfokuskan analisis pada kualitas konten visual, kejelasan informasi, konsistensi unggahan, pemanfaatan fitur Instagram, serta interaksi dengan konsumen sebagai faktor yang memengaruhi minat konsumen terhadap Munifah Attire.

Munifah Attire dipilih sebagai objek penelitian karena aktif memanfaatkan Instagram, TikTok, dan WhatsApp Business sebagai media pemasaran digital, dengan Instagram sebagai platform utama sejak tahun 2018. Melalui Instagram, Munifah Attire secara konsisten menampilkan portofolio hasil rias, dokumentasi pernikahan, testimoni pelanggan, serta berbagai konten promosi dalam bentuk feed, reels, stories, dan highlight. Hingga tahun 2026, akun Instagram Munifah Attire memiliki sekitar 66,3 ribu pengikut, sedangkan akun TikTok memiliki sekitar 8.547 pengikut. Berdasarkan hasil wawancara dengan manajer pada 1 Maret 2026, penggunaan Instagram bertujuan memperkenalkan jasa kepada masyarakat sekaligus membangun citra merek dan kepercayaan konsumen melalui konten visual yang konsisten.

Hasil observasi awal menunjukkan bahwa sebagian besar konsumen mengenal Munifah Attire melalui Instagram, yang tercermin dari tingginya interaksi berupa jumlah tayangan, suka, komentar, dan respons terhadap konten promosi. Meskipun terjadi penurunan jumlah klien pada periode tertentu, khususnya bulan Suro (Muharam), kondisi tersebut lebih dipengaruhi oleh faktor budaya dibandingkan efektivitas pemasaran digital. Pemanfaatan fitur seperti Reels, Stories, Instagram Ads, serta kolaborasi dengan Makeup Artist (MUA) dan Wedding Organizer (WO) dinilai berkontribusi dalam meningkatkan jangkauan promosi dan minat konsumen. Berdasarkan kondisi tersebut, masih terdapat kesenjangan penelitian (research gap) karena kajian mengenai strategi pemasaran digital melalui Instagram pada jasa rias pengantin, khususnya yang mengintegrasikan strategi konten, interaksi digital, dan pembentukan kepercayaan konsumen, masih relatif terbatas. Oleh karena itu, penelitian ini dilakukan untuk mengisi kesenjangan tersebut dengan menganalisis pengaruh strategi pemasaran digital melalui Instagram terhadap minat konsumen pada Munifah Attire.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan pendekatan asosiatif untuk menganalisis pengaruh strategi pemasaran melalui Instagram sebagai variabel independen terhadap minat konsumen sebagai variabel dependen. Penelitian dilaksanakan di Sanggar Rias Munifah Attire yang menjadikan Instagram sebagai media utama pemasaran digital karena sesuai dengan fokus penelitian, sedangkan pelaksanaannya berlangsung pada bulan Juni 2026, meliputi tahap persiapan, pengumpulan data, hingga pengolahan data penelitian.

Populasi dan Sampel Penelitian

Populasi merupakan seluruh subjek yang memiliki karakteristik tertentu sesuai tujuan penelitian dan menjadi sasaran untuk diteliti sehingga hasilnya dapat digunakan dalam penarikan kesimpulan (Sugiyono, 2023). Dalam penelitian ini, populasi terdiri atas pengguna Instagram yang mengikuti atau pernah melihat akun Instagram Munifah Attire serta pernah memperoleh informasi mengenai layanan yang dipromosikan melalui platform tersebut. Populasi ini dipilih karena memiliki pengalaman terhadap konten

E-ISSN : 2962-9713
P-ISSN : 2963-928X

pemasaran yang disajikan sehingga dianggap mampu memberikan penilaian mengenai strategi pemasaran digital dan minat konsumen terhadap jasa yang ditawarkan.

Sampel merupakan bagian dari populasi yang dipilih untuk mewakili karakteristik populasi secara keseluruhan (Sugiyono, 2023). Penelitian ini menggunakan teknik purposive sampling karena responden harus memenuhi kriteria tertentu, yaitu pernah melihat akun Instagram Munifah Attire, pernah memperoleh informasi mengenai layanan melalui Instagram, dan belum pernah menggunakan jasa rias Munifah Attire. Jumlah sampel ditentukan menggunakan rumus Lemeshow karena ukuran populasi tidak diketahui secara pasti. Hasil perhitungan menunjukkan kebutuhan minimal sebanyak 96 responden, kemudian dibulatkan menjadi 100 responden untuk mempermudah pengumpulan data sekaligus mengantisipasi kemungkinan adanya data yang tidak memenuhi kriteria penelitian.

Definisi Operasional Variabel

Tabel 1. Definisi Operasional Variabel

Variabel	Definisi Operasional	Indikator & Satuan Ukur	Sumber Data
Minat Konsumen (Y)	Minat konsumen adalah kecenderungan calon konsumen untuk tertarik, mencari informasi, mempertimbangkan, memiliki niat menggunakan, serta merekomendasikan jasa Munifah Attire.	• Minat transaksional • Minat eksploratif • Minat preferensial • Minat Referensial	Hasil kuesioner responden
Strategi Pemasaran Instagram (X)	Strategi Pemasaran Instagram adalah upaya pemasaran yang dilakukan oleh Munifah Attire melalui platform Instagram untuk menyampaikan informasi,mempromosikan jasa, serta membangun komunikasi dengan calon konsumen melalui penyajian konten yang menarik, informatif, konsisten, dan interaktif.	• Kualitas visual & kreativitas konten • Kejelasan informasi • Konsistensi Konten & Pemanfaatan Fitur • Interaksi dan komunikasi	Hasil kuesioner responden

Instrumen Penelitian dan Tekink Pengumpula Data

Penelitian ini menggunakan dua jenis data, yaitu data primer dan data sekunder. Data primer diperoleh secara langsung dari responden melalui penyebaran kuesioner yang disusun berdasarkan indikator variabel penelitian. Sementara itu, data sekunder diperoleh dari dokumentasi aktivitas pemasaran Munifah Attire di Instagram serta berbagai sumber pustaka yang relevan, seperti buku, jurnal ilmiah, dan hasil penelitian terdahulu yang mendukung landasan teori penelitian.

Teknik pengumpulan data dilakukan melalui kuesioner dan dokumentasi. Kuesioner digunakan sebagai instrumen utama dengan skala Likert untuk mengukur persepsi responden terhadap variabel strategi pemasaran Instagram dan minat konsumen. Adapun dokumentasi dimanfaatkan untuk melengkapi data penelitian melalui pengumpulan informasi mengenai aktivitas pemasaran digital Munifah Attire di Instagram, seperti konten promosi, jumlah pengikut, serta bentuk interaksi dengan audiens. Instrumen penelitian berupa kuesioner disusun berdasarkan indikator setiap variabel, kemudian diuji validitas dan reliabilitasnya sebelum digunakan. Uji validitas dilakukan menggunakan korelasi Pearson Product Moment untuk memastikan setiap butir

E-ISSN : 2962-9713
P-ISSN : 2963-928X

pernyataan mampu mengukur variabel penelitian secara tepat, sedangkan uji reliabilitas menggunakan metode Cronbach's Alpha dengan ketentuan nilai koefisien ≥ 0,60 sebagai indikator bahwa instrumen memiliki konsistensi yang baik dan layak digunakan sebagai alat pengumpulan data.

Teknik Analisis Data

Analisis regresi merupakan metode statistik yang digunakan untuk menganalisis hubungan antara variabel independen dan variabel dependen guna mengetahui besarnya pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat serta memprediksi perubahan variabel dependen berdasarkan perubahan variabel independen. Dalam penelitian ini, analisis regresi digunakan untuk menguji pengaruh strategi pemasaran Instagram (X) terhadap minat konsumen (Y) melalui model persamaan regresi $Y=\alpha+\beta X+ei$, di mana (α) merupakan konstanta, (β) adalah koefisien regresi, dan (ei) merupakan error term yang menggambarkan pengaruh faktor lain di luar model.

1. Uji Validitas

Uji validitas bertujuan untuk menilai ketepatan instrumen penelitian dalam mengukur variabel yang diteliti sehingga data yang diperoleh sesuai dengan kondisi sebenarnya (Fitria, 2023). Pada penelitian ini, pengujian dilakukan menggunakan teknik korelasi Pearson Product Moment dengan bantuan SPSS versi 26. Instrumen dinyatakan valid apabila nilai r hitung lebih besar dari r tabel atau nilai signifikansi kurang dari 0,05 pada taraf signifikansi 5%. Apabila terdapat butir pernyataan yang tidak memenuhi kriteria tersebut, maka butir tersebut tidak digunakan dalam analisis sehingga hanya item yang valid yang dipertahankan sebagai instrumen penelitian (Fitria, 2023).

2. Uji Reabilitas

Reliabilitas merupakan ukuran yang menunjukkan tingkat konsistensi suatu instrumen dalam mengukur gejala yang sama (Darojat, 2021). Pada penelitian ini, pengujian reliabilitas dilakukan menggunakan metode statistik Cronbach's Alpha (α). Adapun kriteria penilaiannya adalah: apabila nilai Cronbach's Alpha (α) ≥ 0,6 maka variabel dinyatakan reliabel, sedangkan apabila nilai Cronbach's Alpha (α) ≤ 0,6 maka variabel tersebut dinyatakan tidak reliabel.

3. Uji Asumsi Klasik

Uji asumsi klasik dilakukan untuk memastikan bahwa model regresi linier sederhana memenuhi persyaratan analisis. Pengujian ini meliputi uji normalitas untuk mengetahui apakah data berdistribusi normal menggunakan SPSS, dengan kriteria nilai signifikansi lebih dari 0,05 menunjukkan data berdistribusi normal, sedangkan nilai kurang dari 0,05 menunjukkan data tidak berdistribusi normal. Selain itu, dilakukan uji heteroskedastisitas melalui analisis grafik scatterplot untuk mengidentifikasi kesamaan varians residual. Model regresi dinyatakan bebas dari gejala heteroskedastisitas apabila titik-titik pada scatterplot menyebar secara acak di atas dan di bawah sumbu nol tanpa membentuk pola tertentu, sedangkan adanya pola yang teratur mengindikasikan terjadinya heteroskedastisitas (Ghozali, 2008).

4. Analisis Regresi Linier Sederhana

Analisis regresi linier sederhana digunakan untuk menguji pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen. Dalam penelitian ini, analisis tersebut bertujuan mengetahui pengaruh Strategi Pemasaran Instagram (X) terhadap Minat Konsumen (Y) pada Munifah Attire dengan bantuan SPSS versi 26 menggunakan persamaan regresi $Y=a+bX$, di mana a merupakan konstanta dan b adalah koefisien regresi. Nilai koefisien regresi menunjukkan arah dan besarnya pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen, sehingga koefisien bernilai positif menunjukkan bahwa peningkatan strategi

E-ISSN : 2962-9713
P-ISSN : 2963-928X

pemasaran Instagram akan meningkatkan minat konsumen, sedangkan koefisien bernilai negatif menunjukkan hubungan yang sebaliknya.

5. Uji Hipotesis

Uji hipotesis (uji t) digunakan untuk mengetahui apakah variabel independen secara parsial berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen. Dalam penelitian ini, uji t diterapkan untuk menguji pengaruh Strategi Pemasaran Instagram terhadap Minat Konsumen pada Munifah Attire. Pengambilan keputusan didasarkan pada nilai signifikansi dan nilai t, yaitu H_0 ditolak dan H_1 diterima apabila nilai signifikansi < 0,05 atau t hitung > t tabel, yang menunjukkan adanya pengaruh signifikan. Sebaliknya, apabila nilai signifikansi > 0,05 atau t hitung < t tabel, maka H_0 diterima dan H_1 ditolak, sehingga Strategi Pemasaran Instagram dinyatakan tidak berpengaruh signifikan terhadap Minat Konsumen.

6. Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Koefisien determinasi (R^2) digunakan untuk mengetahui besarnya kemampuan variabel independen dalam menjelaskan variasi variabel dependen. Dalam penelitian ini, koefisien determinasi digunakan untuk mengetahui seberapa besar kontribusi Strategi Pemasaran Instagram dalam menjelaskan Minat Konsumen pada Munifah Attire. Nilai koefisien determinasi berkisar antara 0 sampai 1. Semakin besar nilai R^2, maka semakin besar pula kemampuan variabel Strategi Pemasaran Instagram dalam menjelaskan variasi Minat Konsumen. Sebaliknya, apabila nilai R^2 semakin kecil, maka semakin besar pengaruh faktor-faktor lain di luar penelitian terhadap Minat Konsumen.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh strategi pemasaran digital melalui Instagram terhadap minat konsumen pada Munifah Attire dengan menggunakan dua variabel, yaitu strategi pemasaran Instagram sebagai variabel independen (X) dan minat konsumen sebagai variabel dependen (Y). Strategi pemasaran Instagram diukur melalui empat indikator, yaitu kualitas visual dan kreativitas konten, kejelasan informasi, konsistensi konten serta pemanfaatan fitur Instagram, dan interaksi serta komunikasi. Sementara itu, minat konsumen diukur berdasarkan indikator minat transaksional, referensial, preferensial, dan eksploratif yang mencerminkan ketertarikan, keinginan mencari informasi, niat menggunakan jasa, serta kesediaan merekomendasikan Munifah Attire kepada orang lain.

Data penelitian dikumpulkan melalui kuesioner berbasis Google Form yang disebarkan kepada 100 responden yang memenuhi kriteria, yaitu memiliki akun Instagram, pernah melihat akun atau konten Munifah Attire, serta mengetahui informasi mengenai jasa yang ditawarkan. Instrumen penelitian menggunakan skala Likert lima tingkat dan seluruh data diolah dengan IBM SPSS Statistics versi 26. Analisis deskriptif disajikan dalam bentuk karakteristik responden, distribusi frekuensi, persentase, nilai rata-rata, dan kategori penilaian untuk memberikan gambaran mengenai kecenderungan jawaban responden terhadap setiap indikator sebelum dilakukan analisis statistik lanjutan.

Karakteristik Responden

Karakteristik responden disajikan untuk memberikan gambaran mengenai profil sampel penelitian berdasarkan jenis kelamin dan usia. Berdasarkan jenis kelamin, mayoritas responden adalah perempuan sebanyak 80 orang (80%), sedangkan laki-laki berjumlah 20 orang (20%). Dominasi responden perempuan sejalan dengan karakteristik jasa tata rias pengantin yang lebih banyak diminati oleh perempuan, serta kecenderungan mereka yang lebih aktif mencari informasi mengenai layanan kecantikan melalui Instagram.

E-ISSN : 2962-9713
P-ISSN : 2963-928X

Berdasarkan usia, sebagian besar responden berada pada rentang 20–25 tahun sebanyak 70 orang (70%), diikuti usia 26–30 tahun sebanyak 20 orang (20%) dan usia 31–35 tahun sebanyak 10 orang (10%). Hasil ini menunjukkan bahwa penelitian didominasi oleh kelompok dewasa muda yang merupakan pengguna aktif Instagram serta memiliki ketertarikan atau kebutuhan terhadap layanan tata rias, sehingga sesuai dengan karakteristik responden yang relevan untuk menganalisis pengaruh strategi pemasaran Instagram terhadap minat konsumen pada Munifah Attire.

Hasil Analisis Deskripstif

Tabel 2. Analisis Deskriptif Variabel

Keterangan	Pernyataan	Mean	Min	Max	Std.Deviation
XPI	Foto dan video pada Instagram Munifah Attire memiliki tampilan yang menarik.	4.34	3	5	.729
XP2	Reels yang ditampilkan pada akun Instagram Munifah Attire mampu menarik perhatian audiens.	4.31	3	5	662
XP3	Konten Instagram Munifah Attire disajikan secara kreatif.	4.22	3	5	.705
XP4	Informasi mengenai layanan Munifah Attire pada akun Instagram disampaikan dengan jelas dan mudah dipahami.	4.23	3	5	.709
XP5	Caption pada unggahan Instagram Munifah Attire memberikan informasi yang jelas.	4.25	3	5	.672
XP6	Konten Instagram Munifah Attire membantu saya memahami keunggulan layanannya.	4.24	3	5	.712
XP7	Munifah Attire secara rutin menampilkan informasi atau portofolio terbaru melalui Instagram.	4.17	2	5	.766
XP8	Fitur seperti Reels, Stories, dan Highlights memudahkan saya memperoleh informasi layanan Munifah Attire.	4.36	3	5	.628
XP9	Saya mudah menemukan informasi promosi, paket layanan atau kontak Munifah Attire melalui Instagram.	4.23	3	5	.777
XP10	Akun Instagram Munifah Attire memberikan kesempatan kepada audiens untuk berinteraksi melalui fitur komentar, Stories, atau pesan langsung (Direct Message).	4.26	3	5	.719
XP11	Informasi kontak pada akun Instagram Munifah Attire memudahkan saya untuk menghubungi pihak Munifah Attire.	4.35	3	5	.642
XP12	Akun Instagram Munifah Attire menunjukkan interaksi yang baik dengan audiens.	4.39	3	5	.695
YPI	Saya tertarik untuk menggunakan jasa rias Munifah Attire.	4.28	3	5	.726
YP2	Saya tertarik mencoba jasa rias Munifah Attire ketika membutuhkan jasa rias.	4.15	3	5	.702

E-ISSN : 2962-9713
P-ISSN : 2963-928X

YP3	Saya terdorong untuk mencari informasi lebih lanjut mengenai Munifah Attire.	4.22	3	5	.773
YP4	Portofolio hasil rias yang ditampilkan melalui Instagram meningkatkan ketertarikan saya terhadap jasa rias Munifah Attire.	4.38	2	5	.663
YP5	Saya tertarik mencari ulasan atau pengalaman pelanggan sebelum menggunakan jasa Munifah Attire.	4.29	3	5	.715
YP6	Saya mempertimbangkan Munifah Attire sebagai salah satu pilihan ketika membutuhkan jasa rias.	4.20	2	5	.725
YP7	Saya berniat menggunakan jasa rias Munifah Attire di masa mendatang.	4.20	2	5	.778
YP8	Saya berniat melakukan pemesanan jasa Munifah Attire ketika membutuhkan jasa rias.	4.22	3	5	.705

Hasil analisis deskriptif variabel Strategi Pemasaran Instagram menunjukkan bahwa seluruh item memperoleh penilaian tinggi dengan nilai rata-rata berkisar antara 4,17–4,39. Nilai tertinggi terdapat pada indikator interaksi yang baik antara akun Instagram Munifah Attire dengan audiens (mean = 4,39), sedangkan nilai terendah terdapat pada indikator konsistensi penyajian informasi atau portofolio terbaru (mean = 4,17), meskipun masih berada pada kategori tinggi. Nilai standar deviasi yang relatif rendah (0,628–0,777) menunjukkan bahwa jawaban responden cukup homogen, sehingga secara umum strategi pemasaran Instagram Munifah Attire dinilai telah diterapkan dengan baik.

Pada variabel Minat Konsumen, seluruh item juga memperoleh penilaian tinggi dengan nilai rata-rata antara 4,15–4,38. Indikator yang memperoleh nilai tertinggi adalah daya tarik portofolio hasil rias yang ditampilkan melalui Instagram (mean = 4,38), sedangkan nilai terendah terdapat pada item YP2 (mean = 4,15), namun tetap berada dalam kategori tinggi. Nilai standar deviasi berkisar 0,663–0,778 yang menunjukkan variasi jawaban responden relatif kecil. Secara keseluruhan, hasil ini mengindikasikan bahwa responden memiliki minat yang tinggi terhadap jasa Munifah Attire, yang tercermin dari seluruh indikator minat konsumen memperoleh nilai rata-rata di atas 4.

Hasil Uji Analisis Data

Data penelitian diperoleh melalui penyebaran kuesioner kepada responden yang memenuhi kriteria penelitian untuk mengukur pengaruh strategi pemasaran digital melalui Instagram terhadap minat konsumen pada Munifah Attire. Instrumen penelitian terdiri atas 20 butir pernyataan, yaitu 12 pernyataan untuk variabel Strategi Pemasaran Instagram (X) dan 8 pernyataan untuk variabel Minat Konsumen (Y), yang diukur menggunakan Skala Likert lima tingkat, mulai dari Sangat Tidak Setuju (skor 1) hingga Sangat Setuju (skor 5) (Sugiyono, 2025). Seluruh data kemudian diolah menggunakan SPSS versi 26 dan dianalisis secara deskriptif melalui perhitungan nilai rata-rata (mean) setiap indikator. Selanjutnya, nilai mean diklasifikasikan ke dalam kategori berdasarkan rentang Skala Likert untuk mempermudah interpretasi tingkat persepsi responden terhadap masing-masing variabel penelitian.

1. Hasil Uji Validitas

Uji validitas dilakukan untuk memastikan bahwa setiap butir pernyataan pada instrumen penelitian mampu mengukur variabel yang diteliti dengan menggunakan teknik korelasi Pearson Product Moment. Kriteria yang digunakan adalah nilai r hitung harus lebih besar daripada r tabel, dengan nilai r tabel sebesar 0,1966 pada derajat

E-ISSN : 2962-9713
P-ISSN : 2963-928X

kebebasan (df) = 98 dan taraf signifikansi 5%. Hasil pengujian menunjukkan bahwa seluruh 12 item pada variabel Strategi Pemasaran Instagram (X) dan seluruh 8 item pada variabel Minat Konsumen (Y) memiliki nilai r hitung yang melebihi r tabel, sehingga seluruh item dinyatakan valid dan layak digunakan sebagai instrumen penelitian.

Tabel 3. Hasil Uji Validitas Variabel

Item Pernyataan	*r* hitung	*r* tabel	Kesimpulan
XP1	0,541	0,1966	Valid
XP2	0,457	0,1966	Valid
XP3	0,423	0,1966	Valid
XP4	0,436	0,1966	Valid
XP5	0,437	0,1966	Valid
XP6	0,548	0,1966	Valid
XP7	0,563	0,1966	Valid
XP8	0,513	0,1966	Valid
XP9	0,540	0,1966	Valid
XP10	0,505	0,1966	Valid
XP11	0.642	0,1966	Valid
XP12	0,538	0,1966	Valid
YP1	0,686	0,1966	Valid
YP2	0,487	0,1966	Valid
YP3	0,567	0,1966	Valid
YP4	0,573	0,1966	Valid
YP5	0,521	0,1966	Valid
YP6	0,503	0,1966	Valid
YP7	0,583	0,1966	Valid
YP8	0,609	0,1966	Valid

2. Hasil Uji Reabilitas

Pengujian reliabilitas dalam penelitian ini menggunakan metode Cronbach's Alpha. Suatu instrumen dinyatakan reliabel apabila memiliki nilai Cronbach's Alpha ≥ 0,60. Berdasarkan tabel 4, diketahui bahwa variabel Strategi Pemasaran Instagram (X) memperoleh nilai Cronbach's Alpha sebesar 0,743, sedangkan variabel Minat Konsumen (Y) memperoleh nilai Cronbach's Alpha sebesar 0,697. Kedua variabel memiliki nilai Cronbach's Alpha ≥ 0,60, sehingga dapat disimpulkan bahwa seluruh instrumen penelitian telah memenuhi kriteria reliabilitas dan layak digunakan sebagai alat pengumpulan data dalam penelitian.

Tabel 4. Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Cronbach's Alpha	Taraf Sig. Alpha	Keterangan
Strategi Promosi (X)	0,743	≥ 0,60	Reliabel
Minat Konsumen (Y)	0,697	≥ 0,60	Reliabel

3. Uji Asumsi Klasik

a) Uji Normalitas

Uji Normalitas bertujuan untuk menguji apakah nilai residual berdistribusi normal atau tidak. Uji Normalitas menggunakan uji Kolmogorov-Smirnov dengan nilai signifikan > 0,05 maka data berdistribusi normal. Berdasarkan tabel 5 diketahui nilai Kolmogorov-Smirnov Sig. sebesar 0,164 yang mana nilainya lebih besar dari 0,05, maka dapat disimpulkan bahwa nilai residual berdistribusi normal.

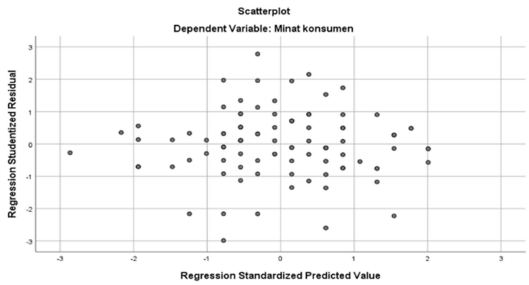
E-ISSN : 2962-9713
P-ISSN : 2963-928X

Tabel 5. Hasil Uji Multikolinearitas

Statistik	Unstandardized Residual
N	100
Normal Parameters[ab]	
Mean	0.0000000
Std. Deviation	2.42881669
Most Extreme Differences	
Absolute	0.076
Positive	0.073
Negative	-0.076
Test Statistic	0.076
Asymp. Sig. (2-tailed)	0.164[c]
a. Test distribution is Normal. b. Calculated from data. c. Lilliefors Significance Correction.	

b) Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas dilakukan dengan mengamati pola penyebaran titik pada grafik Scatterplot antara nilai prediksi variabel dependen (ZPRED) dan residual (SRESID). Model regresi dinyatakan bebas dari gejala heteroskedastisitas apabila titik-titik menyebar secara acak, tidak membentuk pola tertentu, serta tersebar di atas dan di bawah angka nol pada sumbu Y.



Gambar 1. Grafik Scatterplot

Berdasarkan hasil pengolahan data menggunakan SPSS, grafik Scatterplot menunjukkan penyebaran titik yang acak tanpa pola yang jelas, sehingga dapat disimpulkan bahwa model regresi tidak mengalami heteroskedastisitas dan memenuhi salah satu asumsi klasik.

4. Analisis Regresi Linear Sederhana

Berdasarkan hasil analisis regresi linier sederhana pada tabel 5, diperoleh persamaan regresi Y = 7,714 + 0,511X, yang menunjukkan bahwa nilai konstanta sebesar 7,714 merupakan nilai Minat Konsumen ketika Strategi Pemasaran Instagram dianggap tidak mengalami perubahan. Koefisien regresi sebesar 0,511 bernilai positif, yang berarti setiap peningkatan satu satuan pada Strategi Pemasaran Instagram akan diikuti oleh peningkatan Minat Konsumen sebesar 0,511 satuan dengan asumsi variabel lain tetap. Hasil tersebut menunjukkan adanya hubungan positif antara Strategi Pemasaran Instagram dan Minat Konsumen, sehingga semakin baik strategi pemasaran Instagram yang diterapkan oleh Munifah Attire, semakin tinggi pula minat konsumen terhadap jasa yang ditawarkan.

Tabel 6. Hasil Analisis Regresi Linear Sederhana

Coefficients[a]

E-ISSN : 2962-9713
P-ISSN : 2963-928X

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	7.714	2.934		2.630	.010
	Strategi p	.511	.057	.672	8.971	.000
a. Dependent Variable: Minat konsumen						

5. Hasil Uji Hipotesis

a) Uji Parsial (t)

Uji parsial (uji t) dilakukan untuk mengetahui apakah variabel independen, yaitu Strategi Pemasaran Instagram (X), berpengaruh secara signifikan terhadap variabel dependen, yaitu Minat Konsumen (Y). Dengan tingkat signifikansi 5%, jumlah sampel 100 responden, dan satu variabel independen, diperoleh nilai t tabel sebesar 1,984 sebagai dasar pengambilan keputusan dalam pengujian hipotesis. Hasil analisis menunjukkan bahwa variabel Strategi Pemasaran Instagram memiliki koefisien regresi sebesar 0,511, nilai t hitung sebesar 8,971, dan nilai signifikansi 0,000. Karena t hitung > t tabel (8,971 > 1,984) dan nilai signifikansi < 0,05, maka H_0 ditolak dan H_1 diterima. Hal ini menunjukkan bahwa Strategi Pemasaran Instagram berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Konsumen pada Munifah Attire, sehingga semakin baik strategi pemasaran yang diterapkan melalui Instagram, semakin tinggi pula minat konsumen terhadap jasa yang ditawarkan.

Tabel 7. Uji Parsial (t)

Coefficients[a]						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	7.714	2.934		2.630	.010
	Strategi p	.511	.057	.672	8.971	.000
a. Dependent Variable: Minat konsumen						

6. Uji Koefisien Determinasi

Koefisien determinasi (R Square) Koefisien determinasi (R Square) digunakan untuk mengetahui seberapa besar kemampuan variabel Strategi Pemasaran Instagram (X) dalam menjelaskan variasi Minat Konsumen (Y). Nilai R Square pada regresi linier sederhana diperoleh dari output SPSS, yaitu sebesar 0,451.

Tabel 8. Uji Koefisien Determinasi

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	0,672	0,451	0,445	2,442

Berdasarkan hasil tersebut, diperoleh nilai R Square sebesar 0,451. Nilai tersebut menunjukkan bahwa Strategi Pemasaran Instagram mampu menjelaskan sebesar 45,1% variasi Minat Konsumen, sedangkan 54,9% variasi Minat Konsumen lainnya dijelaskan oleh faktor-faktor lain di luar model penelitian yang tidak diteliti dalam penelitian ini. Faktor-faktor tersebut dapat berupa harga layanan, kualitas hasil rias, pengalaman pelanggan sebelumnya, rekomendasi dari kerabat atau teman (word of mouth), serta faktor-faktor lain yang dapat memengaruhi minat konsumen dalam menggunakan jasa Munifah Attire.

Pembahasan

Hasil penelitian menunjukkan bahwa Strategi Pemasaran Instagram berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Konsumen pada Munifah Attire. Hal ini dibuktikan

E-ISSN : 2962-9713
P-ISSN : 2963-928X

melalui hasil regresi linier sederhana yang menghasilkan koefisien regresi sebesar 0,511 dengan nilai signifikansi 0,000 ($p<0,05$), sehingga hipotesis penelitian diterima. Temuan ini mengindikasikan bahwa semakin baik strategi pemasaran yang diterapkan melalui Instagram, semakin tinggi pula minat konsumen terhadap jasa yang ditawarkan. Hasil tersebut sejalan dengan teori yang menyatakan bahwa Instagram merupakan media pemasaran yang efektif untuk menyampaikan informasi, membangun komunikasi, meningkatkan keterlibatan (engagement), dan mendorong terbentuknya minat konsumen.

Berdasarkan analisis deskriptif, indikator interaksi dan komunikasi memperoleh penilaian tertinggi dari responden dengan nilai rata-rata 4,39, menunjukkan bahwa kemampuan Munifah Attire dalam merespons pertanyaan, komentar, dan pesan melalui Instagram dinilai sangat baik sehingga mampu meningkatkan kepercayaan serta ketertarikan calon konsumen. Sementara itu, indikator mengenai konsistensi penyajian informasi dan pembaruan portofolio memperoleh nilai rata-rata terendah (4,17), meskipun masih berada pada kategori tinggi. Temuan ini menunjukkan bahwa aspek konsistensi unggahan masih perlu ditingkatkan agar perhatian audiens, keterlibatan pengguna, dan citra usaha di media sosial dapat terus terjaga.

Nilai koefisien determinasi (R^2) sebesar 0,451 menunjukkan bahwa Strategi Pemasaran Instagram mampu menjelaskan 45,1% variasi Minat Konsumen, sedangkan 54,9% sisanya dipengaruhi oleh faktor lain, seperti harga layanan, kualitas hasil rias, pengalaman pelanggan, dan rekomendasi dari orang lain. Secara keseluruhan, penelitian ini membuktikan bahwa Instagram merupakan salah satu faktor penting dalam membangun minat konsumen terhadap jasa Munifah Attire. Oleh karena itu, peningkatan kualitas interaksi dengan pengguna serta konsistensi dalam mengunggah konten dan portofolio perlu terus dilakukan untuk memperkuat daya tarik dan mempertahankan minat calon konsumen.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian, Strategi Pemasaran Instagram yang diterapkan oleh Munifah Attire berada pada kategori tinggi. Responden memberikan penilaian positif terhadap kualitas visual dan kreativitas konten, kejelasan informasi, konsistensi unggahan, pemanfaatan fitur Instagram, serta interaksi dengan konsumen. Sejalan dengan itu, Minat Konsumen juga berada pada kategori tinggi, yang menunjukkan adanya ketertarikan responden untuk mencari informasi, mempertimbangkan penggunaan jasa, memiliki niat menggunakan layanan, serta merekomendasikannya kepada orang lain. Temuan tersebut mengindikasikan bahwa strategi pemasaran melalui Instagram mampu membangun daya tarik dan meningkatkan minat konsumen terhadap jasa yang ditawarkan. Hasil uji regresi linier sederhana menunjukkan bahwa Strategi Pemasaran Instagram berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Konsumen pada Munifah Attire. Hal ini dibuktikan oleh nilai t hitung (8,971) yang lebih besar dari t tabel (1,984), nilai signifikansi 0,000 (<0,05), serta koefisien regresi sebesar 0,511 yang menunjukkan bahwa peningkatan strategi pemasaran Instagram diikuti oleh peningkatan minat konsumen. Selain itu, nilai koefisien determinasi (R^2) sebesar 0,451 menunjukkan bahwa Strategi Pemasaran Instagram mampu menjelaskan 45,1% variasi Minat Konsumen, sedangkan 54,9% sisanya dipengaruhi oleh faktor-faktor lain di luar model penelitian.

DAFTAR PUSTAKA

Abdullah, N.; Setiawati, N. (2024). Pemanfaatan media sosial Instagram dan Facebook sebagai media komunikasi dakwah bagi mahasiswa Komunikasi Penyiaran Islam

E-ISSN : 2962-9713
P-ISSN : 2963-928X

Fakultas Agama Islam Universitas Muslim Indonesia. QANUN: Journal of Islamic Laws and Studies, 2(1). https://doi.org/https://doi.org/10.58738/qanun.v2i1.522

Al Mansyur, M. I. (2021). Pemanfaatan media sosial untuk pemasaran. Intelektivem: Jurnal Ekonomi, Sosial & Humaniora, 2(7).

Alfajri, M. F., Adhiazni, V., & Aini, Q. (2019). Pemanfaatan Social Media Analytics Pada Instagram Dalam Peningkatan. Interaksi: Jurnal Ilmu Komunikasi, 8(1), 34. https://doi.org/10.14710/interaksi.8.1.34-42

Apriyani, D. (2019). Strategi pengembangan pariwisata Lembah Hijau di Kota Bandar Lampung [Skripsi, Institut Informatika dan Bisnis Darmajaya].

Ariani, N. N., Giatman, M., & Yuliana, Y. (2022). Strategi pemanfaatan media sosial dalam pemasaran usaha jasa make up artist. JRTI (Jurnal Riset Tindakan Indonesia), 7(3), 363–370. https://doi.org/10.29210/30031968000

Ariesta, D., Indayani, L., & Sukmono, R. A. (2024). The effectiveness ofinfluencer marketing, content marketing, and e-WOM on purchasing decisions. International Journal of Economics Development Research.

Darojat, I. (2021). Analisis pengaruh daya tarik wisata dan kualitas pelayanan terhadap minat berkunjung ulang dengan kepuasan pengunjung sebagai variabel intervening (Studi pada Citra Raya Water World). Dynamic Management Journal, 5(1), 23. https://doi.org/10.31000/dmj.v5i1.4101

Edwin, Z. (2020). Perilaku konsumen di era modern (R. A. Kusumajaya, Ed.). Yayasan Prima Agus Teknik.

Fauzia, H. W. (2024). Marketing on Instagram towards purchase intention: Mediating role of brand awareness and e-WOM. Dinasti International Journal of Management Science.

Firmanda, A. F., & Lukiastuti, F. (2021). Analisis peran mediasi kepuasan nasabah pada hubungan digital marketing dan brand loyalty pada Bank Jateng Cabang Wonosobo. Among Makarti, 14(2), 29–49. https://doi.org/10.52353/ama.v14i2.212

Hamka, A., & Tamrin, M. (2025). Strategi pemasaran melalui media sosial Instagram dalam meningkatkan penjualan. Indonesian Journal of Digital Business, 5(2), 1–12.

Harinie, L. T., Santoso, F. I., Dumgair, P. P., Octaviani, D. R. D., Bestari, D. K. P., Wijaya, N. P. N. P., Bahri, K. N., Chalil, R. D., Firdaus, Sari, J. D. P., Yuswono, I., Novianto, U., Widiarti, D., & Istiqomah, Y. (2024).

Hariyanti, T., Mulyono, Setiawati, E., Leila, G., Purnomo, H., Albart, N., Makbul, Y., & Indarti, I. (2024). Investigation of the role of internet marketing, word of mouth communication and brand awareness on purchasing decisions: An empirical study in online stores. International Journal of Data and Network Science, 8(4), 2713–2722. https://doi.org/10.5267/j.ijdns.2024.4.008

Jatmiko, S. A., & Saepudin, E. (2025). Efektivitas strategi pemasaran digital melalui Instagram dalam meningkatkan engagement dan kunjungan Perpustakaan Geologi Bandung. Buletin Perpustakaan, 8(1), 121–149. https://doi.org/10.20885/bpuii.v8i1.39094

Khairunnisa, C. M. (2022). Pemasaran digital sebagai strategi pemasaran: Conceptual paper. JAMIN: Jurnal Aplikasi Manajemen dan Inovasi Bisnis, 5(1), 98. https://doi.org/10.47201/jamin.v5i1.109

Kotler, P., & Armstrong, G. (2016). Principles of marketing. Pearson Education Limited.

Kotler, P., & Keller, K. L. (2018). Manajemen pemasaran. PT Indeks.

E-ISSN : 2962-9713
P-ISSN : 2963-928X

Lou, C., & Yuan, S. (2019). Influencer marketing: How message value and credibility affect consumer trust of branded content on social media. Journal of Interactive Advertising, 19(1), 58–73. https://doi.org/10.1080/15252019.2018.1533501

Lubis, U. S., Wulandari, N., Wahyudi, I., Widiyanto, A., Wibowo, E. A., Hakim, L., Apriyansyah, B., Hardiati, N., Swastika, A. Y., & Meyzia, B. (2025). Digital marketing strategies in expanding the market for MSME creative products in Indonesia—state of art. Frontiers in Communication, 10. https://doi.org/10.3389/fcomm.2025.1647391

Ningsih, P. K., & Aestetika, N. M. (2024). Social media marketing produk kecantikan pada akun Instagram @facetologyofficial. Jurnal Umsida. https://doi.org/10.21070/ups.6102

Nurcahyo, A. (2018). Peran digital marketing dan harga kompetitif terhadap keputusan berlangganan Indihome. Journal of Management and Business, 1(1), 15–34. https://doi.org/10.22515/relevance.v1i1.1270

Oktavian, R., & Aminuddin, L. H. (2022). Strategi pemasaran dalam meningkatkan penjualan pada Toko Sepeda Eks Bike Dolopo. Niqosiya: Journal of Economics and Business Research, 2(2), 333–346.

Permana, E., Febrianti, H., Nurrahmah, A., & Wijaya, A. M. (2023). Strategi pemasaran digital untuk menciptakan nilai sosial & kepercayaan konsumen pada produk Facetology. Jurnal Manajemen dan Inovasi, 5(2), 41–49.

Permana, E., Stalastiana, D., Khalisoh, R., & Syamsurizal. (2024). Strategi meningkatkan brand awareness melalui konten kreatif dalam pemasaran media sosial TikTok brand Tenue De Attire. MUQADDIMAH: Jurnal Ekonomi, Manajemen, Akuntansi dan Bisnis, 2(3).

Rachmah, R. N., Pritasari, O. K., Lutfiati, D., & Usodoningtyas, S. (2022). Strategi pemasaran jasa makeup melalui media sosial. E-Journal Tata Rias, 11(1), 66–74.

Rahima, P. (2018). Pengaruh celebrity endorser di media sosial Instagram dalam promosi produk hijab terhadap minat beli konsumen (Studi kasus pada akun Instagram @wiriamaeazzahra). Manajemen, Akuntansi dan Perbankan.

Rina, R. R., Heikal, M., Mariyudi, M. M., & Shubhan, M. (2023). Pengaruh citra merek, kualitas produk, kualitas pelayanan, dan gaya hidup mahasiswa terhadap minat beli produk skincare pada e-commerce. Jurnal Visioner & Strategis, 12(2), 47–56.

Setiawati, R. (2022). Peranan social media dalam meningkatkan minat beli konsumen. In Book chapter (hlm. 181–190). Universitas Koperasi Indonesia.

Shahnaz, Nanda, Bella, F., & Wijaya. (2016). Faktor yang memengaruhi minat beli konsumen di toko online. Management Analysis Journal, 389–399.

Sugiyono. (2023). Metode penelitian kuantitatif, kualitatif dan R&D (Edisi ke-2). Alfabeta.

Supriatno, D., & Alviansah, P. F. (2022). Instagram sebagai media promosi produk MS Glow. Universitas Islam Jember, 141–162. https://doi.org/10.56013/jpm.v9i2.1788)

Taan, H., Radji, D. L., & Rasjid, H. (2021). Social media marketing untuk meningkatkan brand image. SEIKO: Journal of Management & Business, 4(1), 315–330. https://doi.org/10.37531/sejaman.v4i1.1268

Tuten, T. L., & Solomon, M. R. (2021). Social media marketing (4th ed.). SAGE Publications.

Untari, D., & Fajariana, D. E. (2018). Strategi pemasaran melalui media sosial Instagram (Studi deskriptif pada akun @Subur_Batik). 2(2), 271–278.

Wati, A. P., Martha, J. A., & Indrawati, A. (2020). Digital marketing (Cet. 21). Edulitera.

E-ISSN : 2962-9713
P-ISSN : 2963-928X

Witarsana, I. G. A. G., Sadjuni, N. L. G. S., Prabawati, N. P. D., Tonsen, I. P., & Merta, N. W. G. (2024). Pemanfaatan media sosial Facebook dan Instagram untuk bisnis perhotelan.

Wulandari, R. N. H., Puspitorini, A., Kustianti, N., & Lutfiati, D. (2022). Analisis strategi promosi jasa make up pengantin di Paras Asri Wedding Organizer melalui media sosial. Jurnal Tata Rias, 11(1), 50.

Yu, J. (2023). Analysis on the role of social media in business brand building. Advances in Economics, Management and Political Sciences, 5(1), 385–389. https://doi.org/10.54254/2754-1169/5/20220107