

Pengaruh Konten Instagram @ridistaonline terhadap Minat Beli Konsumen

Mercius¹, Lusia Savitri Setyo Utami^{2*}

¹Fakultas Ilmu Komunikasi, Universitas Tarumanagara, Jakarta
Email: mercius.915180053@stu.untar.ac.id

²Fakultas Ilmu Komunikasi, Universitas Tarumanagara, Jakarta*
Email: lusias@fikom.untar.ac.id

Masuk tanggal: 15-12-2021, revisi tanggal: 06-01-2022, diterima untuk diterbitkan tanggal: 16-01-2022

Abstract

CV. Ridista is a company that markets computer accessories with high quality and international standards. Besides CV. Ridista also markets other products related to electronic goods. CV. Ridista who manages the @ridistaonline Instagram account to sell products by advertising through Instagram. The researcher aims to get the results of how much influence @ridistaonline content has on consumer buying interest. The researcher applies a quantitative research approach and uses a survey/questionnaire method. The theories and concepts used in this research consist of Marketing Communication, SOR Theory, social media and Content Characteristics. and consumer buying interest. The results show that there is an influence of Instagram content characteristics on consumer buying interest and there is a correlation between the Instagram content characteristics variable and the consumer buying interest variable of 81.9%. So it can be said that the influence of Instagram content on consumer buying interest @ridistaonline is positive.

Keywords: consumer buying interest, CV. Ridista, Instagram content, marketing

Abstrak

CV. Ridista adalah bisnis usaha yang berjalan dalam fokus pemasaran aksesoris komputer dengan kualitas tinggi dan berstandar internasional. Selain itu CV. Ridista juga memasarkan produk-produk lain yang berhubungan dengan barang elektronik. CV. Ridista yang mengelola akun Instagram @ridistaonline untuk memperjual produk-produk dengan melakukan iklan melalui Instagram. Peneliti bertujuan untuk mendapatkan hasil seberapa besar pengaruh konten @ridistaonline terhadap minat pembelian konsumen. Peneliti menerapkan pendekatan penelitian kuantitatif dan menggunakan metode survei/angket. Teori dan konsep yang digunakan dalam penelitian ini terdiri dari komunikasi pemasaran, teori SOR, media sosial, serta karakteristik konten dan minat beli konsumen. Hasil menunjukkan bahwa adanya pengaruh karakteristik konten Instagram kepada minat pembelian konsumen serta adanya korelasi antara variabel karakteristik konten Instagram terhadap variabel minat beli konsumen sebesar 81,9%. Maka dapat dikatakan bahwa pengaruh konten Instagram terhadap minat pembelian konsumen @ridistaonline adalah positif.

Kata Kunci: CV. Ridista, konten Instagram, media sosial, minat beli konsumen, pemasaran

1. Pendahuluan

Di tengah perkembangan *new media* seperti ini, masyarakat juga sudah menyadari tentang pentingnya akses informasi bagi kehidupan mereka. Dengan berkembangnya teknologi komunikasi, kehidupan sehari-hari masyarakat juga

menjadi lebih efisien. Hal tersebut dikarenakan media sosial yang merupakan sumber utama informasi dapat dipergunakan dimana pun dan kapan pun dalam waktu singkat. Perkembangan ini juga sangat mempengaruhi perubahan hubungan sosial di masyarakat lantaran sifat fleksibel dan kemampuan telematika yang dengan mudah masuk ke aspek-aspek kehidupan manusia (Noegroho, 2010).

Sejauh ini lembaga media menjadi suatu institusi yang mendominasi dunia pemberitaan. Namun saat ini, internet dan media sosial hadir dan memberikan kebebasan dalam berpartisipasi pada proses penyebaran suatu berita (Nasrullah, 2017). Dengan hadirnya media sosial sehingga dapat menjangkau siapapun, terpaan informasi dari media menjadi lebih efektif. Salah satu *new media* atau media baru yang paling sering digunakan oleh masyarakat di masa ini adalah media sosial. Bahkan menurut riset yang dilakukan oleh WeAreSocial.com, melalui laporan “Digital 2021: The Latest Insights Into The ‘State of Digital’” dari total 274,9 juta penduduk di Indonesia, sejumlah 170 juta merupakan pengguna media sosial (Social, 2021). Banyaknya masyarakat yang menggunakan media sosial membuktikan perkembangan *new media* memiliki dampak yang cukup besar pada aktivitas keseharian masyarakat terutama di era serba digital ini. Dengan adanya media sosial, penyebaran informasi mengenai aktivitas sosial yang sedang dilakukan menjadi lebih cepat.

Selain menjadi media komunikasi, Instagram yang merupakan aplikasi berbasis foto dan video juga dipergunakan sebagai media saling bertukar informasi terkait peristiwa yang sedang terjadi di sekitar. Memanfaatkan hal tersebut, beberapa akun Instagram menyebarkan konten sosial yang mampu memengaruhi dan menarik minat masyarakat untuk berkontribusi melakukan berbagai macam gerakan sosial. Fenomena yang berkembang saat ini mengakibatkan timbulnya sebuah hubungan erat antara media massa dan perubahan perilaku sosial (Rajczak, 2015).

Instagram adalah salah satu sosial media berbasis aplikasi dimana penggunaannya dapat mengunggah video ataupun foto serta membagikannya, dapat menangkap, mengedit, dan mengunggah konten yang intuitif untuk pelanggan mereka dan berinteraksi melalui suka, komentar, dan bagikan (Aprilia 2021). Berdasarkan data yang diolah GWI (Dahono, 2021), Instagram saat ini menempati urutan ke tiga media sosial terpopuler di Indonesia untuk periode 2020-2021. Instagram merupakan media sosial yang memfasilitasi interaksi antara pemilik akun dan pengikut akun dibandingkan dengan Youtube dan WhatsApp yang berada di peringkat pertama dan kedua.

Minat beli sendiri merupakan bentuk keinginan konsumen untuk menyelesaikan suatu transaksi, tetapi tidak menyelesaikan transaksi tersebut. Phang dan Ming mendefinisikan preferensi pembelian sebagai kemampuan konsumen untuk bertransaksi untuk produk/jasa tertentu pada waktu tertentu dan dalam keadaan tertentu (Oktafian, 2019). Menurut Morwitz, preferensi pembelian ini dapat menjadi prediksi dari perilaku atau tindakan konsumen di masa depan dalam mengambil keputusan pembelian (Razany dan Herieningsih, 2018), yang berarti preferensi pembelian memegang peranan penting dalam resume. Ridista mengelola akun Instagram @ridistaonline untuk mendapatkan penjualan produk yang sesuai dengan tujuan penerapan strategi periklanan. Ridista adalah salah satu perusahaan yang bergerak di bidang pemasaran aksesoris komputer yang berkualitas tinggi dan berstandar internasional. Selain itu CV. Ridista juga memasarkan produk-produk lain yang berhubungan dengan barang elektronik.

Berdasarkan uraian latar belakang yang telah dikemukakan di atas maka peneliti memilih untuk meneliti dan membahas berkaitan dengan pengaruh

karakteristik konten Instagram terhadap minat beli konsumen @ridistaonline. Berdasarkan uraian permasalahan yang ada, peneliti tertarik untuk mengetahui seberapa efektif konten Instagram pada akun @ridistaonline terhadap minat beli konsumen.

Definisi pemasaran menurut Kotler dan Keller “Pemasaran adalah suatu proses sosial yang di dalamnya individu dan kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan, menawarkan, dan secara bebas mempertukarkan produk yang bernilai dengan pihak lain”. Teori S-O-R menjelaskan proses stimulus menghasilkan respon. Teori SOR mengasumsikan organisme dapat memproduksi suatu perilaku jika terdapat situasi stimulus khusus, sehingga efek yang terjadi merupakan respon tertentu terhadap stimulus, dengan demikian terjadi korespondensi antara pesan dan stimulus respon komunikator. Dengan demikian, unsur-unsur model ini adalah: pesan (stimuli), komunikator (makhluk), dan efek (reaksi). Dalam proses perubahan sikap, sikap komunikator bisa berubah ketika stimulus yang mempengaruhi dirinya melampaui apa yang telah dialaminya. Rancangan stimulus dalam penelitian ini meliputi nama merek dan citra toko. Dalam pembahasan mengenai penelitian, stimulus merupakan isi pesan, yaitu konten Instagram @ridistaonline. Pada penelitian ini yang akan diteliti secara khusus adalah minat beli konsumen, isi pesan (*content*) yang disampaikan @ridistaonline seperti foto, video, dan *caption* yang dapat dijadikan tolak ukur bagi para konsumen untuk menentukan minat atau tidak ingin membeli produk aksesoris komputer dengan konten yang sudah disampaikan melalui akun Instagram @ridistaonline.

Media sosial adalah akses berbasis situs *web* yang memungkinkan orang untuk berinteraksi dalam suatu komunitas. Dengan menggunakan media sosial, individu dapat mencapai bermacam bentuk kolaborasi, pertukaran, dan interaksi satu sama lain dalam bentuk artikel, gambar, dan audio visual. Instagram adalah layanan internet sekaligus jejaring sosial untuk berbagi cerita melalui foto dan video. Instagram didirikan pada Oktober 2010 dan dibuat oleh Kevin Systrom dan Mike Krieger. Instagram berasal dari pemahaman fungsionalitas keseluruhan aplikasi ini.

Biasanya konten Instagram terbagi ke dalam banyak jenis, tetapi sebagai masyarakat yang mempunyai akun Instagram tidak akan menemukan *brand* yang mengunggah *post* atau artikel *blog* panjang. Akun Instagram yang sukses dalam membuat konten pemasaran produk memiliki identitas yang mudah dikenali dalam sekali dilihat adalah sebagai berikut:

- a. *Content Creation*
- b. *Content Sharing*
- c. *Informativeness*
- d. *Interactivity*

Menurut Rizky & Yasin (2014), keinginan muncul bagi konsumen terkadang tidak sesuai pada keadaan keuangannya. Keinginan pembelian konsumen merupakan keinginan yang terpendam dalam pikiran suatu individu. Individu yang tertarik selalu tersembunyi dari setiap individu, dan tidak ada yang mengetahui apa keinginan dan harapan mereka. Menurut Nulufi & Murwatiningsih (Nulufi & Murwatiningsih, 2018), konsumen yang sudah yakin pada produk atau merek akan berkeinginan akan membelinya. Kemauan konsumsi dapat dikenali dari indikator-indikator berikut (Aptaguna & Pitaloka, 2016) yakni minat referensial, minat trasaksional, minat preferensial, dan minat eksploratif.

2. Metode Penelitian

Peneliti menerapkan pendekatan penelitian kuantitatif serta metode survei (Morrison, 2012) melalui pendekatan korelasional yang bertujuan untuk mengetahui hubungan antara pengaruh karakteristik konten Instagram @ridistaonline terhadap minat beli konsumen. Dalam hal ini, populasinya adalah pengikut akun Instagram @ridistaonline yang menjadi subjek survei ini. Populasi yang dimaksud dalam survei ini adalah *followers* akun Instagram @ridistaonline. *Direct sampling* digunakan dalam menentukan sampel penelitian. Ini adalah teknik pengambilan sampel dengan pertimbangan khusus yang diberikan untuk menjadi sampel (Siregar, 2021). Sunyoto menjelaskan *target sampling* adalah cara pengambilan sampel untuk sasaran dan tujuan tertentu (Ratih Dewanti, 2012). Dari perhitungan ukuran sampel, sampel untuk penelitian ini adalah 100, dengan 7.514 pengikut (*followers*) Instagram @ridista online pada Juli 2022, dari dalam populasi. Peneliti menggunakan Google Formulir untuk mendistribusikan survei. Ini adalah metode pengambilan sampel yang didasarkan pada anggota populasi yang sesuai dengan jumlah pertanyaan survei. Kriteria yang menjadi ciri penelitian ini adalah:

1. Pengguna Instagram
2. Pengikut akun @ridistaonline
3. Pernah melihat atau membeli produk di akun @ridistaonline

Sumber data survei adalah objek dari mana data itu berasal. Data adalah hasil pengumpulan baik dalam format faktual maupun numerik, yang digunakan sebagai bahan untuk mengedit informasi berdasarkan sumber data dalam penelitian. Pengumpulan data dilakukan dengan menggunakan survei, yaitu daftar pertanyaan yang peneliti gunakan untuk mengumpulkan data dari responden. Selanjutnya peneliti dapat memperoleh informasi yang relevan sesuai dengan tujuan penelitian. Tujuan dari analisis data adalah untuk mengetahui perbedaan nilai rata-rata dari suatu variabel respon atau indikator untuk suatu masalah tertentu di antara sekelompok orang. Mencapai tujuan ini memerlukan analisis kuantitatif menggunakan data sampel dan model statistik yang relevan dari populasi yang diamati. Hasil analisis data bermakna jika sumber datanya mencakup pengamatan atau pengukuran yang valid. Oleh karena itu, keabsahan data yang diperoleh dari pengamatan atau pengukuran sangat penting untuk menarik kesimpulan yang tepat atau mengambil keputusan yang tepat.

Dalam penelitian ini langkah-langkah metode analisis data adalah menguji normalitas untuk mengukur nilai normal atau tidak normal distribusi, regresi linier sederhana untuk mengetahui pengaruh hubungan linier antara variabel bebas dengan distribusi normal (X) dan (Y). Uji T menegaskan pengaruh signifikan variabel independen (X) terhadap variabel dependen (Y) untuk menjaga variabel lain konstan dan kepastian mengukur tingkat daya model. Teknik validasi data yang digunakan dalam penelitian ini meliputi uji validasi dan uji reliabilitas.

3. Hasil Temuan dan Diskusi

Pada temuan dan diskusi ini dapat ditemukan bahwa responden berdasarkan karakteristik jenis *gender*, khususnya responden yakni 100 sampel konsumen dimana di antara sampel dilihat dari jenis kelamin, sampel keseluruhan adalah laki-laki, sampai dengan 68 tahun tidak lebih dan tidak kurang lebih dari 32% adalah wanita. Hal ini menunjukkan bahwa konsumen @ridistaonline didominasi oleh konsumen laki-laki. Berdasarkan hasil analisis, gambar dari sampel yang dikumpulkan hingga

100 responden antara konsumen dan pengikut (*follower*) @ridistaonline menunjukkan bahwa dari segi usia, ada lima (5) kelompok dan kelompok yang paling banyak dipindai adalah dari 20-25 tahun berusia hingga 56%, kemudian 23% dari 25-30 tahun, 10% dari 30-35 tahun, 8% dari 15-20 tahun, mereka yang memilih jawaban yang tersisa yang berarti mereka berusia antara 35 dan 40 tahun usia adalah 3%. Hal ini sesuai dengan kriteria responden yang mengisi kuesioner, dengan *rate* 100%.

Uji Validitas

Berdasarkan hasil uji validitas, nilai *double sided sig* setiap *entry* perintah pada variabel X dan variabel Y lebih besar dari 0,165. Hasil ini menunjukkan bahwa dimungkinkan untuk menggunakan setiap pernyataan indikator dari variabel-variabel dalam penelitian ini. Variabel ini memiliki total 15 elemen pernyataan dan semua variabel yang digunakan dinyatakan secara valid dan dapat diterapkan dalam sampel riset ini.

Uji Reliabilitas

Untuk mengetahui reliabilitas penelitian, peneliti menggunakan uji konsistensi internal dengan *cronbach alpha* atau biasa dikenal dengan koefisien alpha. Nilai koefisien alpha yang digunakan adalah $> 0,70$. Nilai Cronbach's alpha masing-masing elemen pernyataan pada variabel X dan Y lebih besar dari 0,70. Berarti bahwa indikator yang dideklarasikan pada variabel X dan Y dapat digunakan dalam penelitian ini. Variabel ini berjumlah 15 pernyataan dan semua variabel yang digunakan dinyatakan reliabel dan dapat diterapkan dalam model riset ini.

Uji Normalitas

Tabel 1. Uji Normalitas

Unstandarized Residual	Keterangan
<i>Asymn Sig. (2-tailed)</i> 0,061	Data Berdistribusi Normal

Sumber: Pengolahan Data oleh Peneliti

Berdasarkan grafik uji norma di atas, menunjukkan bahwa sinyal *Asymp* (dua sisi) yakni 0,061, berarti nilainya di atas 0,05. Maka, artinya variabel Karakteristik Konten Instagram dan Minat Pembelian Konsumen berdistribusi normal.

Analisis Korelasi

Berdasarkan analisis korelasi dapat dinyatakan bahwa variabel dalam penelitian apabila nilai signifikansi di atas atau sama pada nilai probabilitas signifikansi 0,05 berarti terdapat hubungan atau korelasi antar variabel dan artinya signifikan. Jika nilai signifikansi dibawah nilai probabilitas signifikansi 0,05 artinya tidak terdapat korelasi antar variabel atau yang berarti tidak signifikan. Berdasarkan hasil pengujian, menunjukkan bahwa nilai signifikansi probabilitas *sig. (2-tailed)* sebesar 0,000 artinya bahwa nilai tersebut di bawah 0,05. Maka berarti variabel X (Karakteristik Konten Instagram) dan variabel Minat Pembelian Konsumen berkorelasi. Tingkat kuat atau rendahnya hubungan korelasi berdasarkan hasil pengujian, menunjukkan bahwa variabel X (Karakteristik Konten Instagram) berhubungan secara positif terhadap Minat Pembelian Konsumen berdasarkan nilai koefisien korelasi yakni 0,905 berarti tingkat korelasi antarvariabel memiliki hubungan yang sangat kuat.

Pengujian Hipotesis (Uji T)

Berikut adalah uji normalitas dari penelitian yang dilakukan terhadap data penelitian.

Tabel 2. Uji T

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	4.299	1.127		3.815	.000
Efektivitas Konten Instagram	.757	.036	.905	21.064	.000

a. *Dependent Variable:* Minat Beli Konsumen

Sumber: Pengolahan Data oleh Peneliti

Konstantanya sebesar 4,299 yang artinya nilai konsistensi variabel Preferensi Pembelian Konsumen sebesar 4,299. Koefisien regresi variabel karakteristik konten adalah 0,757, menunjukkan untuk setiap 1% meningkatnya nilai media sosial, nilai preferensi beli konsumen meningkat sebesar 0,757. Oleh karena itu, dapat dinyatakan konjungsi pengaruh karakteristik konten Instagram dan minat pembelian konsumen @ridistaonline adalah positif. Berdasarkan nilai signifikansi uji hipotesis dapat diketahui bahwa nilai signifikansi variabel X (Karakteristik Konten Instagram) adalah $0,000 < 0,05$, yang berarti variabel Karakteristik Konten Instagram (X) memiliki pengaruh terhadap variabel Minat Beli Konsumen (Y).

Uji Koefisien Korelasi (Uji R)

Dapat dilihat dari hasil pengujian dijelaskan nilai hubungan R atau korelasi adalah 0,905. Diperoleh nilai koefisien determinasi (*R square*) sebesar 0,819. Berarti bahwa pengaruh variabel Karakteristik Konten Instagram terhadap variabel Preferensi Pembelian Konsumen dipahami sebesar 81,9%.

Dalam teori S-O-R menjelaskan proses stimulus menghasilkan suatu *feedback*. Pada prosesnya, sikap komunikator bisa berganti ketika stimulus yang mempengaruhi dirinya melampaui apa yang telah dialaminya. Adanya konten Instagram yang dapat merespon perubahan sikap terhadap produk yang ditawarkan maka akan terjadinya stimulus yang diberikan dari konten tersebut. Dari hasil penelitian ini, terbukti bahwa konten pemasaran pada produk @ridistaonline yang dilakukan oleh *content creator* tersampaikan kepada pembeli, karena konten pemasaran tersebut juga mempengaruhi sikap dan perilaku pembeli.

Berdasarkan pembahasan di atas, setelah melihat korelasi antara variabel Karakteristik Konten Instagram dan Minat Pembelian Konsumen dari hasil kuesioner yang telah disebar, hasil analisa yang dapat ditarik oleh penulis adalah bahwa pengaruh Karakteristik Konten akun Instagram @ridistaonline merupakan faktor yang memiliki pengaruh yang tinggi dalam Minat Beli aksesoris komputer. Semakin tinggi tingkat nilai *content creation*, *content sharing*, *informativeness*, dan *interactivity* pada dimensi dari Pengaruh Karakteristik Konten Instagram maka semakin tinggi juga pengaruh terhadap Minat Beli yang dilihat dari dimensi seperti Minat Beli, *Transaksional*, *Refrensial*, *Preferensial* dan *Eksploratif*.

4. Simpulan

Berikut adalah simpulan yang didapatkan oleh peneliti atas penelitian yang dilakukan:

- 1) Hasil penelitian dapat disimpulkan bahwa Pengaruh Karakteristik Konten Instagram @ridistaonline secara efektif dan signifikan dalam pengaruh Minat Pembelian Konsumen, berdasarkan hasil Uji T terdapat signifikansi yaitu $0,000 < 0,05$. Artinya Pengaruh Karakteristik Konten Instagram, secara signifikan efektif karena menunjukkan H_0 ditolak dan H_1 diterima, yaitu adanya Pengaruh Karakteristik Konten Instagram (X) dalam Minat Beli Konsumen (Y) @ridistaonline.
- 2) Berdasarkan jenis kelamin responden dalam penelitian ini yaitu, responden laki-laki berjumlah 29 orang dengan presentase 29% dan responden perempuan 71 dengan presentase 71%. Jadi berdasarkan penelitian ini, responden terbanyak ialah perempuan, dari sampel yang peneliti dapat responden perempuan lebih meminati Bento *cake*.
- 3) Dalam pengaruh Karakteristik Konten Instagram terhadap Minat Beli Konsumen, paling berpengaruh pada variabel Karakteristik Konten Instagram adalah dimensi Konten. Dimensi yang paling terpengaruh pada variabel Minat beli adalah dimensi Minat Refrensial
- 4) Dalam teori S-O-R, stimulus merupakan isi pesan, yaitu konten Instagram @ridistaonline. Pesan (konten) yang disampaikan @ridistaonline yang berupa foto, video, dan *caption* menjadi tolak ukur bagi konsumen untuk menentukan minat/tidaknya dalam membeli produk aksesoris komputer dengan konten yang sudah disampaikan melalui akun Instagram @ridistaonline.

5. Ucapan Terima Kasih

Peneliti ingin mengucapkan terima kasih kepada Fakultas Ilmu Komunikasi Universitas Tarumanagara, para narasumber, serta semua pihak yang turut membantu peneliti sehingga penelitian ini dapat diselesaikan.

6. Daftar Pustaka

- Aprilia, D. (2021). Komparasi Social Media Strategy Wheel dalam Employer Branding: Studi Kasus pada Akun Instagram @LifeatTelkomsel. *Knowledge Center UMN*.
- Aptaguna, A., & Pitaloka, E. (2016). Pengaruh Kualitas Layanan Dan Harga Terhadap Minat Beli Jasa Go-Jek. *Widyakala*, 3.
- Dahono, Y. (2021, 2 15). *Data: Ini Media Sosial Paling Populer di Indonesia 2020-2021*. Retrieved 4 7, 2022, from Beritasatu.com: <https://www.beritasatu.com/digital/733355/data-ini-media-sosial-paling-populer-di-indonesia-20202021>
- Morrisan. (2012). *Metode Penelitian Survei* (Edisi Pertama ed.). KENCANA.
- Nasrullah, R. (2017). *Media Sosial : Perspektif Komunikasi, Budaya, dan Sosioteknologi*. Bandung: Remaja Rosdakarya.
- Noegroho, A. (2010). *Teknologi Komunikasi*. Yogyakarta: Graha Ilmu.
- Nulufi, K., & Murwatiningsih. (2018). Minat Beli Sebagai Mediasi Pengaruh Brand Image Dan Sikap Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Batik Di

- Pekalongan (Studi Kasus pada Konsumen International Batik Center dan Pasar Grosir Setono). *Jurnal Manajemen* .
- Oktafian, W. (2019). Pengaruh Kualitas Informasi dan Kredibilitas Sumber terhadap Niat Beli pada Aplikasi Tokopedia di Surabaya dengan Sikap Konsumen sebagai Pemediasi. *STIE Perbanas* .
- Rajczak, K. (2015). *Instagram: Kevin systrom and Mike Krieger*. New York: Rosen Publishing Group.
- Razany, R. F., & Herieningsih, S. W. (2018). Pengaruh Persepsi pada Electronic Word of Mouth (e - WOM) melalui Beauty Vlogger dan Citra Merek terhadap Minat Beli Produk Catrice. *Interaksi Online* .
- Rizky, M. F., & Yasin, H. (2014). Pengaruh Promosi Dan Harga Terhadap Minat Beli Perumahan Obama PT. Nailah Adi Kurnia Sei Mencirim Medan. *Jurnal Manajemen dan Bisnis* .
- Ratih Dewanti, G. S. (2012). Analisis Pendapatan usaha Peternakan Ayam Buras (Studi kasus di Kecamatan Tefalombo, Kabupaten Pacitan). *Buletin Peternakan* , 36 (1).
- Siregar, A. A. (2021). Dampak Media Sosial Terhadap Perilaku Keagamaan Mahasiswa Perbankan Syariah Semester 6 IAIN Padangsidimpuan. *Jurnal UIN Sumatera Utara* , 1 (1).
- Social, W. A. (2021, 8 12). *Digital 2021: The Latest Insights Into The 'State of Digital*. Retrieved 3 1, 2022, from Digital 2021: The Latest Insights Into The 'State of Digital: <https://wearesocial.com/blog/2021/01/digital-2021-the-latest-insights-into-the-state-of-digital>