

Promosi *Online* Media Sosial Instagram dan Kepuasan Informasi tentang Industri Fashion

Yoselina¹, Roswita Oktavianti^{2*}

¹Fakultas Ilmu Komunikasi, Universitas Tarumanagara, Jakarta
Email: yoselina.915190038@stu.untar.ac.id

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

Masuk tanggal: 09-12-2022, revisi tanggal: 07-01-2023, diterima untuk diterbitkan tanggal: 05-02-2023

Abstract

In today's era, with technology that is developing quite rapidly in the field of social media, this has a lot of impact on business people who want to easily disseminate their products to a large audience. The existence of technology has a big influence on the lives of the public. With technology, the life and activities of the audience become very practical and fast. This research was conducted with the aim of knowing whether there was an effect of online promotion on social media Instagram @Carmel_id on the satisfaction of information about the fashion industry among female students and career women. If so, how much influence does online promotion have on social media Instagram @Carmel_id on the satisfaction of information about the fashion industry among female students and career women. This study applies the Uses and Gratification theory with a quantitative approach. The population of this research are college students and career women. The research data collection was carried out by distributing questionnaires to 100 female students and career women @Carmel_id followers. The collected data will be processed through SPSS 26. This study shows that there is an effect of online promotion on information satisfaction by 77.6%, while 22.4% is influenced by other factors. This research shows that if online promotions increase, information satisfaction will also increase.

Keywords: *information satisfaction, promotion, social media*

Abstrak

Di era sekarang ini, dengan teknologi yang semakin berkembang cukup pesat di bidang media sosial, dan hal tersebut sangat menimbulkan banyak dampak bagi pebisnis yang ingin menyebarluaskan produknya kepada banyak khalayak dengan mudah. Adanya teknologi menimbulkan pengaruh yang besar pada kehidupan khalayak. Adanya teknologi, kehidupan dan aktivitas khalayak menjadi sangat praktis dan cepat. Penelitian ini dilaksanakan dengan tujuan mengetahui apakah terdapat pengaruh promosi online media sosial Instagram @Carmel_id terhadap kepuasan informasi tentang industri fashion pada mahasiswi dan wanita karir. Penelitian ini menerapkan teori Uses and Gratification dengan pendekatan kuantitatif. Populasi penelitian ini adalah mahasiswi dan wanita karir. Pengumpulan data penelitian ini dilakukan dengan menyebarkan kuesioner kepada 100 mahasiswi dan wanita karir followers @Carmel_id. Data yang terkumpul diolah melalui SPSS 26. Penelitian ini menunjukkan bahwa ada pengaruh promosi online terhadap kepuasan informasi sebanyak 77,6%, sementara 22,4% dipengaruhi oleh faktor yang lain. Penelitian ini memberikan hasil jika promosi online meningkat maka kepuasan informasi juga akan meningkat.

Kata Kunci: *kepuasan informasi, media sosial, promosi online*

1. Pendahuluan

Dengan adanya teknologi, aktivitas dan kehidupan masyarakat menjadi cukup praktis dan cepat. Disadari atau tidak, manusia telah menjadi sangat tergantung kepada teknologi. Media sosial memberikan kemudahan bagi pengguna (media) untuk mengirimkan pesan atau informasi kepada pengguna (media) lainnya. Komunikasi memiliki banyak ragam seperti berbicara satu sama lain, televisi, penyebaran informasi, sastra dan banyak lainnya. (Fiske, 2016).

Fashion atau gaya berpakaian telah menjadi hal yang penting saat ini. Berpakaian tidak lagi hanya tentang meningkatkan penampilan, mode, atau gaya. Dapat dikatakan *fashion* adalah gambaran atau *image* kecil seseorang di mata orang lain. Seseorang menggunakan gaya pakaian untuk mempratinjau citra orang lain yang ditemui pertama kali.

Seiring berjalannya waktu, Instagram bukan hanya digunakan untuk komunikasi atau interaksi antar pengguna. Ada banyak cara atau strategi yang bisa diterapkan saat menerapkan promosi penjualan online. Iklan mampu dilakukan secara langsung atau menggunakan media iklan. Periklanan dapat digambarkan seperti suatu bentuk komunikasi pemasaran yang diciptakan dengan bertujuan untuk menyebarkan informasi, membujuk, mempengaruhi atau memperluas sasaran pasar suatu perusahaan. Tujuan dari promosi online adalah agar khalayak mengetahui suatu produk, membeli dan tetap loyal terhadap produk yang dikenalkan oleh perusahaan (Fandy, 2020), motivasi untuk mempromosikan penggunaan media online saat ini adalah meningkatnya jumlah pengguna internet.

Perkembangan teknologi dapat mengubah segalanya, termasuk perekonomian. Namun, hal itu sangat memudahkan para pebisnis untuk mempercepat jual beli. Periklanan sangat penting bagi perkembangan dan keberhasilan perusahaan. Kepuasan informasi adalah kualitas hasil yang berupa informasi yang dihasilkan oleh sistem informasi yang telah digunakan (Sudarsono, 2015). Semakin baiknya kualitas penerimaan informasi, semakin akurat keputusan yang diambil. Dalam penelitian yang dilakukan ini media yang digunakan adalah media sosial yaitu Instagram.

Dengan berkembangnya media sosial Instagram dapat memberikan banyak dampak positif dan manfaat bagi para pebisnis dan tentunya hal ini juga memudahkan penerimaannya oleh konsumen khususnya mahasiswi dan wanita karir yang memiliki minat atau hobi yang tinggi. dari industri *fashion* atau bahkan tertarik untuk membeli. Produk *fashion* yang ditawarkan *merchant* sangat cepat dan mudah berkat fitur aplikasi media sosial yaitu Instagram. Teori yang dipakai pada penelitian ini, yaitu *Uses and Gratification* dimana masyarakat umum menggunakan media untuk tujuan tertentu. Media dipandang berusaha memenuhi motif khalayaknya. Jika motif ini menjadi kenyataan, kebutuhan penonton akan terpenuhi.

Maraknya peningkatan tentang industri *fashion* di Indonesia tidak bisa dipungkiri. Salah satunya adalah akun *@Carmel_id* pada media sosial Instagram, akun Instagram tersebut merupakan media sarana untuk mempromosikan produknya secara online. Dengan cara tersebut tentunya banyak khalayak yang mengetahui dan menyebarluaskan produknya ataupun tertarik untuk membeli produk dan menjadi followers akun tersebut. Akun *@Carmel_id* adalah milik perusahaan PT. Carmel Sejati yang bergerak di bidang *fashion* dan berdiri sejak tahun 2009, serta memiliki kantor pusat di Jakarta Utara. Tentunya pada akun *@Carmel_id* akan memberikan informasi-informasi terkait produk, promo, *launching* produk baru yang dikeluarkan oleh perusahaan, *giveaway* kepada *followers* akun tersebut.

Rumusan masalah dan tujuan dari penelitian yang dilakukan ini adalah untuk mengetahui apakah ada pengaruh promosi online pada media sosial yaitu Instagram @Carmel_id terhadap kepuasan informasi tentang industri *fashion* pada mahasiswi dan wanita karir. Jika ada, seberapa besar pengaruh promosi online pada media sosial Instagram @Carmel_id terhadap kepuasan informasi tentang industri *fashion* pada mahasiswi dan wanita karir.

2. Metode Penelitian

Dalam penelitian ini, peneliti menerapkan metode penelitian kuantitatif. Menurut Azwar (2012), penelitian kuantitatif ini lebih menekankan pada olah analisis data angka (numerik) yang diolah dengan metode statistik. Pendekatan kuantitatif digunakan dalam penelitian yaitu inferensial untuk menguji hipotesis dan didasarkan pada kesimpulan bahwa tidak mungkin menolak hipotesis. Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan metode yang dinamakan survei. Menurut (Kriyantono 2014), metode survei adalah sebuah metode dalam riset dengan menggunakan pertanyaan atau kuesioner sebagai instrument atau alat pengumpulan informasi. Selain itu, survei dapat digunakan untuk mengetahui fenomena yang terjadi di lapangan dan mengapa hal tersebut dapat terjadi. Dalam penelitian kuesioner digunakan sebagai alat utama pengumpulan data. Peneliti melakukan penelitian dengan menyebarkan kuesioner.

Populasi adalah domain generalisasi yang dapat terdiri dari objek serta subjek dengan ciri serta ciri tertentu yang ingin diteliti oleh peneliti setelah itu kemudian ditarik kesimpulan tersebut (Sugiyono, 2018:80). Populasi pada penelitian ini adalah mahasiswi dan wanita karir *followers* akun @Carmel_id pada media sosial Instagram yang memiliki *followers* kurang lebih 11.600 akun, terhitung pada 4 Oktober 2022. Sampel adalah keseluruhan dan sebagian dari sifat yang dimiliki oleh suatu populasi. Ketika suatu populasi besar, tentu tidak mungkin seorang peneliti mempelajari seluruh populasi dari populasi tersebut. Hal ini dikarenakan beberapa kendala yang akan muncul nantinya, seperti keterbatasan tenaga, waktu dan sumber daya. Oleh karena itu, sampel dari populasi ini harus digunakan dalam kasus ini (Sugiyono, 2018:118). Sampel penelitian ini adalah mahasiswi dan wanita karir *followers* akun @Carmel_id pada media sosial Instagram. Pengambilan data subjek penelitian ini dilakukan dengan menyebarkan pernyataan kuesioner. Teknik yang peneliti gunakan adalah rumus *Slovin* untuk mengukur sampel dari populasi, sebanyak 100 responden.

Terdapat dua teknik atau metode pengumpulan data yang dilakukan dalam penelitian ini, yaitu: data primer serta data sekunder. Data primer adalah informasi yang paling penting atau dominan dalam berjalannya penelitian. Ini dapat diminta langsung dari informan atau peserta survei. Pengumpulan data primer untuk penelitian ini dapat dikumpulkan melalui kuesioner atau survei. Model skala yang diterapkan dalam penelitian ini adalah model skala likert. Fungsinya adalah mengukur komentar, asumsi, dan perilaku audiens yang mengalami fenomena sosial (Sugiyono dalam Novia, 2020). Peneliti dalam mengumpulkan data dalam penelitian menggunakan data sekunder eskternal berupa studi pustaka dan beberapa referensi lain seperti *website*, jurnal *online* yang terkait dengan penelitian dan beberapa informasi online yang berguna untuk membantu kelancaran penelitian.

3. Hasil Temuan dan Diskusi

Teori *Uses and Gratification* adalah tentang apa yang audiens lakukan dengan media, yaitu. menggunakan media untuk memenuhi kebutuhannya. Publik memiliki kekuatan untuk memutuskan media mana yang akan digunakan (Romli, 2016:51). Pada dasarnya, publik menggunakan media untuk alasan tertentu. Media dipandang untuk memenuhi motif para pengguna atau khalayaknya. Jika adanya motif ini menjadi kenyataan, kebutuhan penonton akan terpenuhi. Pengguna media mencoba menemukan sumber daya terbaik untuk kebutuhan mereka. Artinya, dalam teori ini, pengguna memiliki alternatif pilihan untuk memenuhi kebutuhannya. Teori *uses and gratification* menunjukkan bahwa penggunaan media merupakan pihak yang berperan aktif dalam menentukan penggunaan media. Ada indikator dan manfaat yang didapat dalam melakukan promosi online, seperti produk lebih cepat dikenal, membangun hubungan dengan konsumen, jangkauan luas. Tentunya untuk mendapatkan perhatian dengan cepat, Komunikator perlu membuat konten pemasaran yang unik agar dapat menarik perhatian pengguna media sosial.

Dalam penelitian ini media yang dimaksud adalah Instagram, dari 100 responden yang dijadikan sampel penelitian, dari 100 kuesioner yang disebar didapati sebanyak 48% responden berprofesi sebagai mahasiswi lalu 41% responden berprofesi sebagai wanita karir, dan 11% sebagai keduanya yaitu mahasiswi sekaligus wanita karir. Hal tersebut menandakan bahwa sebagian besar dari mayoritas responden pada penelitian ini adalah mahasiswi. Secara keseluruhan dari hasil penelitian ini memberikan hasil adanya pengaruh antara promosi online terhadap kepuasan informasi. Hal ini ditunjukkan dengan adanya pengaruh pada promosi online terhadap kepuasan informasi sebanyak 77,6% sementara 22,4% dipengaruhi oleh faktor lain. Dalam penelitian ini ada satu pernyataan kuesioner yang menarik perhatian peneliti, yaitu pernyataan pada tabel 4.12 tentang frekuensi responden memberikan kritik terhadap informasi produk yang diunggah akun @Carmel_id. Dimana pada pernyataan tersebut ada 23% responden yang menjawab netral, 31% responden menjawab setuju, dan 35% responden menjawab sangat setuju, hal tersebut tentunya sangat menarik karena membuktikan bahwa para responden tidak hanya membeli produk namun menyempatkan waktu untuk memberikan kritik kepada akun @Carmel_id.

Tabel 1. Uji Validitas

No.	Variabel	<i>Corrected Item- Total Correlation</i>	Keterangan
Promosi Online (X)			
1.	Anda tertarik melihat promosi online akun @Carmel_id	0,673	Valid
2.	Anda puas dengan promosi online akun @Carmel_id	0,707	Valid
3.	Tertarik dengan produk @Carmel_id dengan harga promo	0,753	Valid
4.	Bersedia mengikuti giveaway yang diadakan akun @Carmel_id	0,589	Valid
5.	Percaya kepada kualitas produk dengan promosi yang dilakukan akun @Carmel_id	0,540	Valid

6.	Memiliki keinginan untuk membeli produk dengan promosi yang dilakukan akun @Carmel id	0,616	Valid
7.	Lingkungan sekitar (teman, keluarga, dsb) mengetahui promosi online akun @Carmel id	0,560	Valid
8.	Menyebarkan akun @Carmel_id kepada lingkungan sekitar (teman, keluarga, dsb)	0,704	Valid
9.	Memperhatikan unggahan produk pada akun @Carmel id	0,704	Valid
10.	Ikut serta dalam interaksi yang dibangun oleh akun @Carmel_id (this or that)	0,704	Valid
Kepuasan Informasi (Y)			
11.	Memberikan kritik terhadap informasi produk yang diunggah akun @Carmel id	0,687	Valid
12.	Memberikan saran terhadap informasi produk yang diunggah akun @Carmel id	0,692	Valid
13.	Memberikan rekomendasi akun @Carmel_id kepada orang lain (dengan cara repost)	0,751	Valid
14.	Kepuasan layanan karyawan (informasi promosi yang disampaikan jelas kepada followers akun @Carmel id	0,689	Valid
15.	Tetap setia mengikuti perkembangan produk di akun @Carmel id	0,715	Valid
16.	Followers tertarik dengan produk-produk baru akun @Carmel id	0,656	Valid
17.	Bersedia melakukan survey kepuasan pelanggan di akun @Carmel id	0,682	Valid

Sumber: Hasil Olah Data Peneliti (2022)

Berdasarkan pada data tabel 1 diatas, hasil yang didapat dari uji validitas merupakan semua pernyataan kuesioner variabel X dan variabel Y dan mempunyai total 17 pernyataan. Dengan demikian semua pernyataan variabel X dan variabel Y diatas dapat dinyatakan valid, sehingga dapat dipercaya.

Tabel 2. Uji Reliabilitas

Variabel	Cronbach's Alpha	Keterangan
Promosi Online (X)	0,900	Reliabel
Kepuasan Informasi (Y)	0,891	Reliabel

Sumber: Hasil Olah Data Peneliti (2022)

Berdasarkan dengan hasil dari perhitungan tabel 2 di atas, sehingga disimpulkan bahwa pada seluruh pernyataan yang disebarkan dalam kuesioner dapat dinyatakan sebagai reliabel karena nilai pada *cronbach's alpha* di atas 0,6.

Tabel 3. Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		Unstandardized Residual	
N		94	
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000	
	Std. Deviation	2.69888470	
Most Extreme Differences	Absolute	.107	
	Positive	.101	
	Negative	-.107	
Test Statistic		.107	
Asymp. Sig. (2-tailed)		.010 ^c	
Monte Carlo Sig. (2-tailed)	Sig.	.216 ^d	
	99% Confidence Interval	Lower Bound	.206
		Upper Bound	.227

Sumber: Hasil Olah Data Peneliti (2022)

Dari data tabel 3 di atas, peneliti menerapkan uji normalitas dapat digunakan agar mengetahui sebuah data dapat dikatakan normal atau sebaliknya. Hasil dari analisis data di atas mengeluarkan hasil bahwa adanya nilai signifikansi, yaitu sebesar 0,216 untuk residual. Hasil tersebut menyatakan dengan data di atas, bahwa data tersebut berdistribusi secara normal karena nilai signifikansi $> 0,05$

Tabel 4. Uji Koefisien Korelasi

		Promosi Online	Kepuasan Informasi
Promosi Online	Pearson Correlation	1	.881**
	Sig. (2-tailed)		.000
	N	100	100
Kepuasan Informasi	Pearson Correlation	.881**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	
	N	100	100

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Sumber: Hasil Olah Data Peneliti (2022)

Dari tabel 4 *output* diatas dapat diketahui bahwa nilai pada Sig. (2-tailed) di antara variabel X serta variabel Y yaitu sebesar, $0,000 < 0,05$, yang dapat dikatakan bahwa adanya hubungan dan dapat dikatakan signifikan antara variabel X serta variabel Y. Selanjutnya, pada nilai *value* korelasinya sebesar 0,881 ini dapat tergolong ke dalam kategori “Hubungan Sangat Kuat” Karena berada dalam tingkat antara 0,700 – 0,899.

Tabel 5. Uji Koefisien Determinasi

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.881 ^a	.776	.774	2.403

Sumber: Hasil Olah Data Peneliti (2022)

Dari data hasil di atas pada perhitungan tabel 5 diketahui bahwa nilai koefisien determinasi yang ada pada tabel R Square sebesar 0,776 menunjukkan bahwa 77,6%

kepuasan informasi industri *fashion* dipengaruhi oleh promosi online, sementara sisanya 22,4% (100%-77,6%) terdapat pengaruh oleh faktor yang lain.

Tabel 6. Uji Analisis Regresi

Model	Coefficients ^a		Standardized	t	Sig.
	Unstandardized Coefficients	Std. Error	Coefficients		
1 (Constant)	-.707	1.640		-.431	.667
Promosi Online	.702	.038	.881	18.426	.000

a. Dependent Variable: Kepuasan Informasi

Sumber: Hasil Olah Data Peneliti (2022)

Persamaan analisis regresi pada tabel 6 di atas untuk variabel Promosi (X) terhadap Kepuasan informasi industri *fashion* (Y) yang didapatkan pada penelitian ini adalah sebagai berikut:

$$Y = a + bX$$

$$Y = -707 + 702X$$

Nilai -707 menandakan bahwa Kepuasan Informasi (Y) akan tetap konstan sebesar -707 jika nilai Promosi (X) tidak mengalami perubahan naik ataupun turun. Nilai 702 merupakan koefisien regresi yang menunjukkan setiap ada penambahan suatu nilai atau angka untuk Promosi, sehingga akan ada kenaikan sebesar 1%. Dengan itu bertambahnya nilai X akan berpengaruh kepada nilai Y.

Tabel 7. Uji T

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized	t	Sig.
	B	Std. Error	Coefficients		
1 (Constant)	-.707	1.640		-.431	.667
Promosi Online	.702	.038	.881	18.426	.000

a. Dependent Variable: Kepuasan Informasi

Sumber: Hasil Olah Data Peneliti (2022)

Berdasarkan hasil analisis dari data tabel 7, dapat dilihat bahwa nilai $t = 18,426$ dan tingkat signifikansi $= 0,000 < 0,05$. Karena nilai $p < 0,05$, maka H_0 ditolak dan H_a diterima, hal tersebut dapat diartikan adanya pengaruh promosi online terhadap kepuasan informasi industri.

Menurut penelitian yang diterapkan oleh Gumilar (2015) memberikan hasil yang menunjukkan para responden yang mengisi kuesioner menggunakan atau mempunyai Instagram untuk digunakan dan dianggap paling efektif oleh para pemimpin industri di kota Bandung. Sehingga hal tersebut sama dengan hasil penelitian ini. lalu hasil penelitian yang diteliti oleh Candraningrum, Rusdi, Hapsari (2021), memberikan hasil dari penyelenggaraan kegiatannya tersebut adalah, pihak UKM kuliner menambah pengetahuan terhadap konsep dalam proses manajemen komunikasi pemasaran modern serta kegiatan pendampingan adanya terhadap pihak mitra binaan. Dari hasil penelitian tersebut dapat dilihat bahwa hal tersebut sesuai dengan tujuan yang diteliti oleh penulis. Namun terdapat perbedaan antara penelitian yang diteliti oleh Candraningrum, Rusdi, Hapsari (2021) dengan penelitian ini, terdapat perbedaan variabel yang digunakan dalam penelitian ini.

Serta menurut penelitian yang diteliti oleh Fredik dan Dewi (2018) memberikan hasil menunjukkan bahwa Instagram memiliki efek positif 33,2% penawaran dari keputusan pembelian produk DW. Hal tersebut sependapat dengan hasil penelitian ini, tetapi terdapat perbedaan objek, dimana objek pada penelitian ini adalah perusahaan industri fashion sedangkan objek penelitian yang dilakukan oleh Fredik dan Dewi. Selain itu terdapat persamaannya antar penelitian adalah variabel (X) berpengaruh terhadap variabel (Y).

4. Simpulan

Berdasarkan dari hasil pada uji hipotesis pada promosi (X) terhadap kepuasan informasi (Y), disimpulkan bahwa H_0 ditolak dan H_a diterima, diartikan bahwa ada pengaruh oleh promosi terhadap kepuasan informasi. Pengaruh promosi pada kepuasan informasi yaitu 77,6% serta 22,4% adalah faktor yang lainnya. Promosi terdapat hubungan yang cukup kuat terhadap kepuasan informasi dan bersifat tentunya positif karena berada pada antara interval 0,700 – 0,899. Dengan demikian, semakin meningkatnya promosi maka kepuasan informasi juga akan meningkat. Sebaliknya bila promosi menurun maka kepuasan informasi juga akan menurun.

Adapun saran akademis, yaitu penelitian ini dapat menggunakan dimensi yang berbeda sebagai acuan untuk penelitian. Fungsinya untuk mengetahui jika menggunakan dimensi yang berbeda adakah perbedaan atau mempunyai pengaruh lain yang lebih terdistribusi secara normal dengan menggunakan variabel dependen atau independen lainnya yang dapat dipengaruhi dimensi saat penelitian ini digunakan. Selain promosi online mempengaruhi kepuasan informasi, terdapat 22,4% faktor lain yang juga mempengaruhi kepuasan informasi. Bagi peneliti selanjutnya, diharapkan dapat dapat meneliti faktor lain tersebut. Serta saran praktisnya adalah dengan adanya penelitian ini perusahaan industri sehingga dapat menggunakan penelitian ini sebagai referensi untuk mencari banyak lagi tahapan promosi online yang signifikan untuk meningkatkan kepuasan informasi menggunakan variabel-variabel diluar penelitian ini, sehingga hal tersebut dapat meningkatkan banyak kemajuan untuk perusahaan tersebut dan menimbulkan dampak positif.

5. Ucapan Terima Kasih

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

6. Daftar Pustaka

- Azwar, S. (2012). *Metode Penelitian*. Yogyakarta: Pustaka Belajar.
- Candraningrum, D. A., Rusdi, F., & Hapsari, Z. R. (2021). Pengelolaan Media Sebagai Sarana Promosi Usaha Warung Bakso Mahkota. *Jurnal Bakti Masyarakat Indonesia*, 4(1).
- Fandy, T. (2020). *Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan dan Promosi Terhadap Kepuasan Pelanggan TV Kabel Pada PT Mackianos Network (2020:367)*.
- Fiske, J. (2016). *Pengantar Ilmu Komunikasi*. Edisi 3. PT Raja Grafindo Perkasa.

- Fredik, T. F., & Dewi, S. I. (2018). Analisis Pengaruh Promosi Melalui Media Sosial Instagram Terhadap Keputusan Pembelian. *Jisip*, 7(2), 84
- Gumilar, G. (2015). Pemanfaatan Instagram Sebagai Sarana Promosi Oleh Pengelola Industri Kreatif Fashion di Kota Bandung. *Jurnal Ilmu Politik Dan Komunikasi*, V(2), 77–84.
- Kriyantono, R. (2014). Teknik Praktis Riset Komunikasi: *Disertai Contoh Praktis Riset media, Public Relation, Advertising, Komunikasi Organisasi, Komunikasi Pemasaran*. Jakarta: Kencana Prenadamedia Group
- Romli, K. (2016). *Komunikasi Massa*. Jakarta: PT Grasindo, anggota Ikapi.
- Siregar. (2015). *Metode Penelitian Kuantitatif*. Jakarta: Prenadamedia Group.
- Sudarsono, A. R. (2015). *Analisis Pengaruh Kualitas Sistem Informasi Terhadap Kepuasan Pengguna*. Artikel. Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Surakarta.
- Sugiyono. (2018). *Metode Penelitian Pendidikan (Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif dan R&D)*. Bandung: Alfabeta.