

ANALISIS KONSISTENSI KONTEN, INTERAKSI KONTEN, VISUAL KONTEN INSTAGRAM TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN COFFEE SHOP NIRA BEFORE NINE

Muhamad Shaflymurti Dahanarita¹, Fajar Nurwibowo², Zulfikar Yusya³

^{1,2,3}Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Program Studi S1 Bisnis Digital, Universitas Al-Irsyad
Cilacap, Jl. Cerme No.24, Kabupaten Cilacap, 53223, Indonesia

*Corresponding Author: shaflymurti@gmail.com

ABSTRAK

Penelitian ini mengkaji peran aktivitas Instagram Nira Before Nine dalam membentuk keputusan pembelian konsumen. Fokus kajian diarahkan pada tiga unsur utama, yaitu konsistensi unggahan, interaksi antara akun dengan audiens, serta kualitas tampilan visual. Penelitian menggunakan pendekatan kuantitatif eksplanatori dengan melibatkan 100 responden yang mengenal akun @nirabeforenine, pernah melihat unggahannya, dan mempunyai keterkaitan dengan produk Nira Before Nine. Data dikumpulkan melalui kuesioner daring berbasis skala Likert lima tingkat, kemudian dianalisis menggunakan IBM SPSS 22 melalui uji validitas, reliabilitas, asumsi klasik, regresi linear berganda, uji t, uji F, dan koefisien determinasi. Hasil penelitian memperlihatkan bahwa konsistensi konten berpengaruh positif dan bermakna secara statistik terhadap keputusan pembelian dengan nilai bermakna secara statistik 0,001. Interaksi konten juga berpengaruh positif dan bermakna secara statistik dengan nilai bermakna secara statistik 0,000 serta memiliki koefisien regresi paling tinggi, yaitu 0,532. Konten visual berpengaruh positif dan bermakna secara statistik dengan nilai bermakna secara statistik 0,001. Secara bersama-sama, ketiga variabel tersebut terbukti memengaruhi keputusan pembelian dengan nilai F hitung 312,172 dan R Square 0,907. Temuan ini menegaskan bahwa pengelolaan Instagram yang konsisten, responsif, dan menarik secara visual dapat memperkuat keyakinan konsumen sebelum membeli.

Kata Kunci: konsistensi konten, interaksi konten, visual konten, Instagram, keputusan pembelian.

ABSTRACT

This study examines how Nira Before Nine's Instagram activities contribute to consumer purchase decisions. The analysis focuses on content consistency, content interaction, and visual presentation. A quantitative explanatory design was applied by surveying 100 respondents who knew the @nirabeforenine account, had seen its content, and were familiar with the products. Data were processed with IBM SPSS 22 through validity, reliability, classical assumption, multiple regression, t-test, F-test, and determination coefficient analyses. The results show that content consistency, interaction, and visual content each have positive and significant effects on purchase decisions. Interaction has the strongest coefficient, while the three variables simultaneously produce an F value of 312.172 and an R Square of 0.907. These findings indicate that consistent, responsive, and visually attractive Instagram management can strengthen consumers' intention to purchase.

Keywords: content consistency, content interaction, visual content, Instagram, purchase decision.

PENDAHULUAN

Perkembangan perilaku konsumen di ruang digital mendorong pelaku usaha untuk tidak lagi memandang media sosial sebagai pelengkap promosi semata. Pada bisnis kedai kopi, konsumen sering membangun penilaian awal sebelum datang ke lokasi, misalnya melalui tampilan produk, suasana tempat, desain promosi, gaya komunikasi akun, dan respons pengelola terhadap audiens. Oleh karena itu, Instagram memiliki peran penting sebagai media yang dapat memperkenalkan identitas usaha sekaligus membentuk ketertarikan konsumen terhadap produk yang ditawarkan.

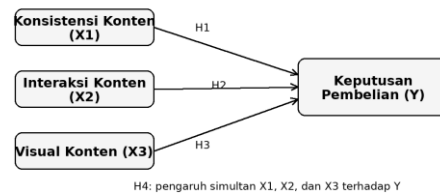
Instagram memiliki kekuatan pada penyampaian pesan visual. Foto produk, video pendek, penataan feed, warna, tipografi, dan narasi singkat dapat membentuk citra merek dalam ingatan konsumen. Muhammad Fajar Wahab dan Triwardhani (2022) menyebutkan bahwa Instagram efektif digunakan untuk promosi coffee shop karena mampu menampilkan produk dan atmosfer tempat secara menarik. Sejalan dengan itu, Kurniawan dan Rewindinar (2021) menjelaskan bahwa komunikasi digital melalui Instagram dapat membantu bisnis membangun hubungan dengan audiens, bukan hanya menyebarkan pesan promosi.

Konsistensi konten diperlukan agar akun bisnis memiliki karakter yang mudah dikenali. Konsistensi dapat terlihat dari keteraturan waktu unggah, kesamaan gaya visual, relevansi tema, kesinambungan pesan, dan kesesuaian identitas merek. Dalam konteks Nira Before Nine, konsistensi unggahan membantu audiens mengenali ciri khas akun, membangun ingatan terhadap merek, serta mempertahankan perhatian konsumen. Nabillah (2025) menjelaskan bahwa konten visual yang terencana dan berkelanjutan mampu memperkuat identitas kedai kopi lokal di Instagram.

Selain konsistensi, interaksi konten juga menjadi elemen penting dalam memperkuat kedekatan antara merek dan konsumen. Interaksi dapat muncul melalui balasan komentar, pesan langsung, story, polling, question box, likes, share, save, maupun unggahan ulang dari pengalaman pelanggan. Aktivitas tersebut membuat komunikasi pemasaran menjadi lebih dialogis karena konsumen tidak hanya menerima informasi, tetapi juga memperoleh ruang untuk bertanya, merespons, dan merasa dilibatkan. Cibro et al. (2024) menemukan bahwa pemasaran digital melalui Instagram dapat memengaruhi keputusan pembelian konsumen coffee shop. Visual konten berperan dalam membentuk kesan awal konsumen mengenai produk dan atmosfer tempat. Pada kedai kopi, tampilan menu, interior, kegiatan pelanggan, desain promosi, hingga komposisi unggahan dapat menjadi rangsangan yang mendorong minat berkunjung. Laksana dan Ali (2025) menjelaskan bahwa elemen visual seperti warna, tata letak, dan tipografi membantu memperkuat identitas merek. Fernando dan Evyanto (2023) juga menemukan bahwa daya tarik iklan Instagram berpengaruh positif pada keputusan pembelian coffee shop.

Nira Before Nine merupakan kedai kopi yang menggunakan Instagram untuk memperkenalkan produk, membangun citra merek, dan menjaga komunikasi dengan pelanggan. Persaingan coffee shop yang semakin ketat membuat pengelolaan media sosial perlu dilakukan secara lebih terarah. Penelitian ini dilakukan untuk menguji peran konsistensi konten, interaksi konten, dan visual konten Instagram, baik secara sendiri-sendiri maupun bersama-sama, dalam memengaruhi keputusan pembelian konsumen Nira Before Nine. Kerangka

pemikiran penelitian menempatkan ketiga variabel tersebut sebagai variabel bebas dan keputusan pembelian sebagai variabel terikat.



Gambar 1. Kerangka konseptual pengaruh konten Instagram terhadap keputusan pembelian

METODE PENELITIAN

Penelitian ini disusun dengan pendekatan kuantitatif dan rancangan eksplanatori. Pendekatan tersebut digunakan karena data yang dianalisis berbentuk angka dan diarahkan untuk menjelaskan hubungan antara variabel penelitian. Variabel bebas terdiri atas konsistensi konten, interaksi konten, dan visual konten Instagram, sedangkan variabel terikatnya adalah keputusan pembelian. Setiap variabel diterjemahkan ke dalam beberapa indikator, lalu disajikan kepada responden melalui kuesioner tertutup.

Populasi penelitian mencakup audiens yang mengetahui akun Instagram @nirabeforenine atau memiliki hubungan konsumsi dengan Nira Before Nine. Karena jumlah populasi tidak dapat ditentukan secara pasti, teknik pengambilan sampel dilakukan menggunakan non-probability sampling dengan pendekatan purposive sampling. Sampel penelitian berjumlah 100 responden. Kriteria responden meliputi berdomisili di Kabupaten Cilacap atau memiliki keterkaitan konsumsi dengan Nira Before Nine, berusia minimal 15 tahun, mengetahui akun Instagram Nira Before Nine, pernah melihat konten Instagram dalam tiga bulan terakhir, serta pernah membeli atau mencoba produk Nira Before Nine.

Data primer dikumpulkan melalui kuesioner online menggunakan Google Form. Tautan kuesioner disebarluaskan melalui Instagram, WhatsApp, dan media komunikasi digital lainnya agar menjangkau responden yang relevan dengan kriteria penelitian. Skala pengukuran menggunakan lima pilihan jawaban, mulai dari sangat tidak setuju sampai sangat setuju. Indikator konsistensi konten mencakup keteraturan unggahan, keselarasan konsep visual, kesesuaian konten dengan identitas merek, kejelasan pesan, dan kesinambungan daya tarik konten. Indikator interaksi konten meliputi komunikasi

digital, respons audiens, engagement, hubungan dengan pelanggan, dan partisipasi audiens. Adapun konten visual dinilai dari kualitas foto atau video, penggunaan warna, tipografi, tata letak desain, dan identitas visual merek. Keputusan pembelian diukur melalui ketertarikan terhadap promosi Instagram, minat membeli, keyakinan terhadap produk, keputusan membeli, dan kesesuaian promosi dengan kebutuhan konsumen.

Data yang terkumpul diolah menggunakan IBM SPSS 22. Tahapan pengolahan dimulai dari pemeriksaan kelengkapan jawaban, pemberian kode, dan pembersihan data. Instrumen penelitian kemudian diperiksa melalui uji validitas dengan Pearson Product Moment dan uji reliabilitas menggunakan Cronbach's Alpha. Setelah itu, model regresi diuji melalui asumsi klasik yang meliputi normalitas, multikolinearitas, heteroskedastisitas, dan autokorelasi. Normalitas dilihat melalui Kolmogorov-Smirnov, multikolinearitas melalui tolerance dan Variance Inflation Factor, heteroskedastisitas melalui scatterplot residual, sedangkan autokorelasi melalui Durbin-Watson.

Analisis utama menggunakan regresi linear berganda dengan persamaan $Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + e$. Dalam model tersebut, Y adalah keputusan pembelian, X1 adalah konsistensi konten, X2 adalah interaksi konten, X3 adalah visual konten, a adalah konstanta, b adalah koefisien regresi, dan e adalah galat. Pengaruh parsial dinilai melalui uji t, sedangkan pengaruh simultan dinilai melalui uji F. Besarnya kemampuan model dalam menjelaskan keputusan pembelian dilihat melalui nilai R Square dan Adjusted R Square. Taraf bermakna secara statistik yang digunakan adalah 0,05.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Karakteristik responden

Penelitian ini melibatkan 100 responden yang memenuhi kriteria penelitian. Profil responden menunjukkan bahwa mayoritas berasal dari kelompok usia muda dan telah cukup sering bersentuhan dengan konten Instagram Nira Before Nine. Karakter ini sesuai dengan objek kajian karena konsumen muda cenderung memanfaatkan media sosial untuk mencari informasi produk, menilai suasana tempat, dan merespons promosi digital. Ikhtisar karakteristik responden ditampilkan pada Tabel 1.

Tabel 1. Ikhtisar karakteristik responden

Aspek profil	Temuan dominan
Jenis kelamin	Laki-laki (68%)
Kelompok usia	18-22 tahun (53%)
Status responden	Pelajar/mahasiswa (61%)
Pengetahuan akun	Ya (100%)
Paparan konten 3 bulan terakhir	Ya (95%)
Pengalaman membeli	Ya (92%)
Intensitas melihat Instagram	2-3 kali/minggu (44%)
Intensitas pembelian	Lebih dari 5 kali (55%)

Uji validitas dan reliabilitas

Sebelum hipotesis diuji, instrumen penelitian terlebih dahulu diperiksa validitas dan reliabilitasnya. Hasil validitas menunjukkan bahwa seluruh pernyataan memiliki nilai r hitung yang melampaui r tabel 0,196 dengan bermakna secara statistik 0,000. Artinya, setiap butir pernyataan mampu mewakili konstruk yang hendak diukur. Ringkasan pengujian validitas ditunjukkan pada Tabel 2.

Tabel 2. Ikhtisar hasil uji validitas

Konstruk	Rentang hasil validitas
Konsistensi Konten (X1)	5 item; $r = 0,743-0,839$; valid
Interaksi Konten (X2)	5 item; $r = 0,828-0,865$; valid
Visual Konten (X3)	5 item; $r = 0,742-0,865$; valid
Keputusan Pembelian (Y)	5 item; $r = 0,818-0,862$; valid

Hasil reliabilitas memperlihatkan bahwa semua variabel memperoleh nilai Cronbach's Alpha di atas 0,70. Nilai tersebut mengindikasikan konsistensi internal yang baik, sehingga jawaban responden pada setiap item dalam satu variabel dapat dipercaya untuk tahap analisis berikutnya. Dengan demikian, instrumen penelitian dinilai memadai untuk digunakan dalam pengujian regresi.

Tabel 3. Ikhtisar hasil uji reliabilitas

Konstruk	Cronbach Alpha	Interpretasi
Konsistensi Konten (X1)	0,903	Memadai
Interaksi Konten (X2)	0,934	Memadai
Visual Konten (X3)	0,937	Memadai
Keputusan Pembelian (Y)	0,933	Memadai

Uji asumsi klasik

Pemeriksaan asumsi klasik dilakukan untuk memastikan bahwa model regresi dapat digunakan secara memadai. Pada uji multikolinearitas, nilai tolerance seluruh variabel berada di atas 0,10 dan nilai VIF berada di bawah 10, sehingga tidak terdapat indikasi hubungan linear yang terlalu kuat di

antara variabel bebas. Scatterplot residual memperlihatkan titik-titik yang menyebar di sekitar nilai nol tanpa membentuk pola tertentu, sehingga gejala heteroskedastisitas tidak tampak dominan. Nilai Durbin-Watson sebesar 1,718 berada pada rentang yang dapat diterima, sehingga autokorelasi tidak menjadi gangguan utama dalam model. Sementara itu, nilai Kolmogorov-Smirnov sebesar 0,001 menunjukkan bahwa normalitas residual belum sepenuhnya terpenuhi. Kondisi ini menjadi catatan keterbatasan, tetapi analisis tetap dilanjutkan karena jumlah responden mencapai 100 orang dan hasil uji lain menunjukkan model cukup stabil.

Tabel 4. Ikhtisar uji asumsi klasik

Pemeriksaan	Temuan dan interpretasi
Normalitas	Sig. K-S = 0,001; menjadi catatan keterbatasan
Multikolinearitas	VIF 4,284-5,982; tidak menunjukkan gejala serius
Heteroskedastisitas	Titik residual menyebar acak
Autokorelasi	DW = 1,718; tidak mengganggu model

Regresi linear berganda dan uji t

Regresi linear berganda digunakan untuk mengetahui kontribusi konsistensi konten, interaksi konten, dan visual konten Instagram dalam menjelaskan keputusan pembelian. Hasil pengolahan data menghasilkan persamaan $Y = -0,879 + 0,285X_1 + 0,532X_2 + 0,222X_3$. Seluruh koefisien memiliki arah positif. Hal ini berarti peningkatan pada konsistensi unggahan, interaksi akun, maupun kualitas visual cenderung diikuti oleh kenaikan keputusan pembelian konsumen. Rincian hasil regresi dan uji parsial disajikan pada Tabel 5.

Tabel 5. Hasil regresi linear berganda dan uji parsial

Variabel	B	t	Sig.	Makna
Konstanta	-0,879	-1,136	0,259	-
Konsistensi (X1)	0,285	3,465	0,001	Bermakna
Interaksi (X2)	0,532	6,961	0,000	Bermakna
Visual (X3)	0,222	3,423	0,001	Bermakna

Variabel konsistensi konten memiliki nilai bermakna secara statistik 0,001. Hasil tersebut menandakan bahwa konsistensi unggahan Instagram Nira Before Nine berperan secara positif dan bermakna secara statistik dalam mendorong keputusan pembelian. Keteraturan pesan, kejelasan informasi, dan keselarasan identitas visual membuat akun lebih mudah dikenali serta memberi kesan bahwa usaha dikelola secara

profesional. Temuan ini mendukung penelitian Rachman Jonni dan Hariyanti (2021) serta Ramadhan dan Purnamasari (2023), yang menunjukkan bahwa konten Instagram berkaitan dengan minat dan keputusan pembelian konsumen.

Interaksi konten memperoleh koefisien regresi paling besar, yaitu 0,532, dengan bermakna secara statistik 0,000. Hasil ini menunjukkan bahwa respons akun terhadap komentar dan pesan, penggunaan fitur interaktif, serta keterlibatan audiens menjadi unsur yang paling kuat dalam membentuk keputusan pembelian. Pada konteks Nira Before Nine, interaksi membuat promosi tidak terasa hanya sebagai penyampaian informasi, tetapi berkembang menjadi hubungan antara merek dan konsumen. Ketika konsumen memperoleh jawaban cepat, merasa diperhatikan, dan dilibatkan melalui fitur Instagram, tingkat kepercayaan terhadap produk dapat meningkat. Hasil ini sejalan dengan temuan Cibro et al. (2024) dan Yohanes Infan Doli et al. (2024).

Visual konten juga memberikan pengaruh positif dan bermakna secara statistik dengan nilai bermakna secara statistik 0,001. Kualitas foto, video, warna, komposisi desain, tata letak, dan identitas visual mampu menciptakan daya tarik awal sebelum konsumen datang ke lokasi atau membeli produk. Pada bisnis coffee shop, visual membantu calon konsumen membayangkan rasa produk, suasana tempat, dan pengalaman berkunjung. Tampilan visual yang rapi, konsisten, dan sesuai karakter merek dapat mengurangi keraguan konsumen. Temuan ini sejalan dengan Fernando dan Evyanto (2023) serta Laksana dan Ali (2025), yang menekankan pentingnya elemen visual pada promosi Instagram.

Uji simultan dan koefisien determinasi

Pengujian simultan menghasilkan nilai F hitung 312,172 dengan bermakna secara statistik 0,000. Nilai tersebut menunjukkan bahwa konsistensi konten, interaksi konten, dan visual konten secara bersama-sama berperan bermakna secara statistik dalam menjelaskan keputusan pembelian konsumen Nira Before Nine. Dengan demikian, keberhasilan strategi Instagram tidak cukup hanya bertumpu pada satu aspek. Pengelolaan konten yang efektif memerlukan perpaduan antara pesan yang konsisten,

hubungan yang responsif, dan tampilan visual yang menarik.

Tabel 6. Ikhtisar uji simultan dan koefisien determinasi

Ukuran model	Nilai dan interpretasi
F hitung	312,172; model bermakna
Sig. F	0,000; pengaruh simultan bermakna secara statistik
R	0,952; asosiasi sangat kuat
R Square	0,907; 90,7% variasi diterangkan model
Adjusted R Square	0,904; daya jelas tetap kuat

Nilai R sebesar 0,952 menunjukkan hubungan yang sangat kuat antara keseluruhan variabel bebas dan keputusan pembelian. Sementara itu, R Square sebesar 0,907 berarti 90,7% variasi keputusan pembelian dapat diterangkan oleh konsistensi konten, interaksi konten, dan visual konten Instagram. Adapun 9,3% sisanya kemungkinan dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak dimasukkan ke dalam model, seperti harga, kualitas produk, pelayanan, lokasi, suasana tempat, promosi pada platform lain, kepuasan pelanggan, dan karakter pribadi konsumen. Nilai Adjusted R Square sebesar 0,904 memperlihatkan bahwa daya jelas model tetap sangat kuat setelah disesuaikan dengan jumlah variabel independen.

Secara teoritis, hasil penelitian ini memperkuat pandangan bahwa keputusan pembelian dalam pemasaran digital dapat terbentuk melalui kombinasi informasi, interaksi, dan pengalaman visual. Kotler dan Keller (2022) menekankan bahwa komunikasi pemasaran perlu menciptakan nilai dan hubungan dengan pelanggan. Pada Instagram Nira Before Nine, nilai tersebut tampak melalui unggahan yang mudah dikenali, pesan yang konsisten, visual yang menarik, serta respons yang cepat. Secara praktis, temuan ini memberi arahan agar Nira Before Nine memprioritaskan pengelolaan interaksi karena variabel tersebut menjadi faktor paling dominan dalam penelitian ini.

Dalam penerapan manajerial, Nira Before Nine dapat memperkuat keputusan pembelian dengan menyusun kalender konten, menetapkan standar respons terhadap audiens, dan menjaga konsistensi visual pada setiap unggahan. Konten yang menampilkan menu, suasana tempat, testimoni pelanggan, serta aktivitas harian kedai dapat dipadukan dengan fitur interaktif agar audiens tidak hanya melihat promosi, tetapi juga merasa

terlibat dalam pengalaman merek. Strategi ini penting karena konsumen coffee shop umumnya mempertimbangkan rasa, suasana, kenyamanan, dan kedekatan dengan merek sebelum memutuskan membeli.

PENUTUP

Berdasarkan hasil analisis, konsistensi konten, interaksi konten, dan visual konten Instagram terbukti berpengaruh positif dan bermakna secara statistik pada keputusan pembelian konsumen Nira Before Nine, baik secara parsial maupun simultan. Konsistensi konten membantu membangun ingatan konsumen terhadap karakter merek melalui unggahan yang teratur dan pesan yang selaras. Interaksi konten menjadi faktor paling kuat karena mampu menghadirkan komunikasi yang responsif melalui komentar, pesan langsung, story, dan fitur interaktif lainnya. Sementara itu, visual konten memperkuat daya tarik awal melalui foto, video, warna, tipografi, dan tata letak desain yang sesuai dengan identitas merek.

Nilai R Square sebesar 0,907 menunjukkan bahwa ketiga variabel penelitian menjelaskan sebagian besar variasi keputusan pembelian. Temuan ini menegaskan bahwa Instagram dapat menjadi saluran pemasaran yang efektif apabila dikelola secara konsisten, cepat merespons audiens, dan didukung kualitas visual yang baik. Bagi Nira Before Nine, hasil penelitian ini dapat menjadi dasar untuk menjaga jadwal unggahan, mempercepat respons kepada konsumen, mengoptimalkan fitur interaktif, serta menyusun tampilan visual yang lebih sesuai dengan karakter merek.

Penelitian berikutnya disarankan memperluas objek kajian pada beberapa coffee shop agar hasil perbandingan menjadi lebih kaya. Variabel lain, seperti harga, kualitas pelayanan, kualitas produk, lokasi, suasana tempat, kepuasan pelanggan, dan citra merek, juga dapat ditambahkan untuk memperoleh gambaran yang lebih luas mengenai keputusan pembelian. Selain itu, pendekatan metode campuran dapat digunakan untuk menggali pengalaman, alasan emosional, serta pertimbangan konsumen yang belum sepenuhnya dapat dijelaskan melalui kuesioner tertutup.

REFERENSI

Cibro, I., Maharani, P., & Aguspihana, Y. (2024). Analisis pengaruh social digital marketing Instagram terhadap

- keputusan pembelian konsumen pada coffee shop di Pekanbaru. *Jurnal Administrasi Bisnis dan Ilmu Sosial*, 2(3), 17-24.
- Fernando, & Evyanto, W. (2023). Pengaruh daya tarik iklan melalui Instagram dan minat beli terhadap keputusan pembelian pada Luar Garis Coffee Shop. *Jurnal Ekonomi & Manajemen Indonesia*, 23(2), 15-25.
<https://doi.org/10.53640/jemi.v23i2.1355>
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2022). *Marketing Management: Redefining Marketing for 21st Century*. Marketing Management.
- Kurniawan, M. S., & Rewindinar, R. (2021). International Journal of Social Science and Business: Point Coffee's digital communication strategies through posting feeds Instagram @Pointcoffeeid. *International Journal of Social Science and Business*, 5(4), 528.
<https://doi.org/10.23887/ijssb.v5i4.37452>
- Laksana, P. G., & Ali, A. (2025). Analisis elemen visual pada akun Instagram @skigencoffee Cirebon. *Jurnal terkait*, 12(3), 1381.
- Muhammad Fajar Wahab, & Triwardhani, I. J. (2022). Instagram sebagai media promosi coffee shop. *Jurnal Riset Manajemen Komunikasi*, 1(2), 126-129.
<https://doi.org/10.29313/jrmk.v1i2.554>
- Nabillah, A. H. (2025). Analisis strategi digital marketing kedai kopi lokal melalui konten visual Instagram. *Jurnal Citrakara*, 7(4), 383-395.
- Nabilla Maharani Ariawan, & Fardiah, D. (2024). Pengaruh konten marketing Instagram terhadap keputusan pembelian pada @lponebysheila. *Bandung Conference Series: Public Relations*, 4(2), 772-779.
<https://doi.org/10.29313/bcspr.v4i2.1430>
- Rachman Jonni, R., & Hariyanti, P. (2021). Pengaruh konten Instagram terhadap minat beli konsumen Space Coffee Roastery Yogyakarta. *Jurnal Mahasiswa Komunikasi Cantrik*, 1(2), 119-134.
<https://doi.org/10.20885/cantrik.vol1.iss2.art5>
- Ramadhan, I. D., & Purnamasari, O. (2023). Pengaruh konten Instagram Chatime terhadap keputusan pembelian. *Jurnal Bincang Komunikasi*, 1(1), 43-52.
<https://doi.org/10.24853/jbk.1.1.2023.43-52>
- Yohanes Infan Doli, Saragih, A. M., Wiana, D., Sari, T. G., & Sari, D. C. (2024). Pengaruh social media marketing terhadap keputusan pembelian konsumen pada Coffee Shop Makecents. *Jurnal Riset Manajemen dan Ekonomi (JRIME)*, 2(4), 477-496.
<https://doi.org/10.54066/jrime-itb.v2i4.2546>