

The Influence of Instagram Social Media and Product Diversity on Customer Purchasing Decisions at Café Anaugölö Kofi Medan

Lia Damanik^{1*}, Dina Sarah Syahreza²

Universitas Negeri Medan

Corresponding Author: Lia Damanik liad.9148@gmail.com

ARTICLE INFO

Keywords: Instagram Social Media, Product Diversity, Purchasing Decisions

Received : 5 November

Revised : 13 November

Accepted: 25 December

©2023 Damanik, Syahreza: This is an open-access article distributed under the terms of the [Creative Commons Atribusi 4.0 Internasional](https://creativecommons.org/licenses/by/4.0/).



ABSTRACT

This research aims to explore the impact of Instagram social media and product variations on customer purchasing decisions at Anaugölö Kofi Medan. The research method used was quantitative, using accidental sampling, involving 97 respondents. Data analysis was carried out using multiple linear regression via the SPSS for Windows 24.0 program. The research results show that partially, Instagram social media and product variations have a positive and significant influence on purchasing decisions. The coefficient of determination test indicated that around 36.9% of purchasing decisions were influenced by Social Media Instagram and product variety, while other factors outside the scope of the study played a role in the remainder

Pengaruh Media Sosial Instagram dan Keberagaman Produk Terhadap Keputusan Pembelian Pelanggan di Café Anaugölö Kofi Medan

Lia Damanik^{1*}, Dina Sarah Syahreza²

Universitas Negeri Medan

Corresponding Author: Lia Damanik liad.9148@gmail.com

ARTICLE INFO

Kata Kunci: Media Sosial Instagram, Keberagaman Produk, Keputusan Pembelian

Received : 5 November

Revised : 13 November

Accepted: 25 December

©2023 Damanik, Syahreza: This is an open-access article distributed under the terms of the [Creative Commons Atribusi 4.0 Internasional](https://creativecommons.org/licenses/by/4.0/).



ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengeksplorasi dampak Media Sosial Instagram dan variasi produk terhadap keputusan pembelian pelanggan di Anaugölö Kofi Medan. Metode penelitian yang digunakan bersifat kuantitatif, dengan pengambilan sampel secara accidental sampling, melibatkan 97 responden. Analisis data dilakukan dengan menggunakan regresi linier berganda melalui program SPSS for Windows 24.0. Hasil penelitian menunjukkan bahwa secara parsial, Media Sosial Instagram dan variasi produk memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Uji koefisien determinasi mengindikasikan bahwa sekitar 36,9% dari keputusan pembelian dipengaruhi oleh Media Sosial Instagram dan variasi produk, sementara faktor-faktor lain di luar ruang lingkup penelitian memainkan peran dalam sisanya

PENDAHULUAN

Di era globalisasi, kemajuan bisnis sejalan dengan kompetisi yang kian sengit diberbagai industri. Persaingan yang kian sengit ini mendorong pengusaha menciptakan inovasi terbaru guna bersaing dengan pesaingnya dan mempertahankan serta memperoleh pangsa pasar. Perusahaan yang berhasil berinovasi diharapkan dapat lebih mendekatkan diri kepada konsumen yang cocok dengan produk yang mereka tawarkan. Adapun bisnis pada era zaman sekarang yang sedang berkembang salah satunya adalah Cafe Anaugölö Kofi.

Cafe Anaugölö Kofi ialah cafe yang cenderung menyediakan minuman kopi dan makanannya mie, sehingga cafe ini menjadi tempat tongkrongan anak muda. Cafe Anaugölö Kofi mendesain tema minimalis modern. Suasana cafe di Anaugölö Kofi condong menciptakan efek ketenangan, yang bisa dirasa lewat warna perabot, warna dinding yang kalem, juga alunan musik yang selalu diputar. Pula cafe ini memberikan fasilitas tambahan yakni live musik yang tujuannya menghibur pelanggan. Cafe ialah tempat yang cocok untuk relaksasi dan berinteraksi, dimana pengunjung memiliki kesempatan memesan minuman dan makanan (Maulidi, 2017). Sebelum membeli suatu produk, terdapat berbagai faktor yang memengaruhi dan dipikirkan oleh konsumen saat proses pengambilan keputusan pembelian, termasuk faktor-faktor seperti lingkungan sosial, budaya, individu, dan psikologis. Faktor-faktor ini memiliki dampak pada preferensi konsumen dalam memilih produk dengan merek tertentu (Sangadji dan Sopiah (2013 : 333).

Menurut Suharno (2010 : 96), "Keputusan pembelian konsumen ialah fase pembeli sudah menentukan pilihan mereka, melaksanakan pembelian produk, dan mengonsumsinya". Salah satu hal yang dapat mencerminkan keputusan pembelian ialah data mengenai kunjungan pelanggan, volume penjualan, serta nilai penjualan produk perusahaan. Namun, perlu diingat bahwa jumlah kunjungan, volume penjualan, dan nilai penjualan tak terus naik setiap tahun. Ini membuat masalah pada perusahaan ketika terjadi penurunan dalam jumlah kunjungan, volume penjualan, dan nilai penjualan.

Berdasarkan data yang diperoleh dari Anaugölö Kofi Medan, ternyata Anaugölö Kofi Medan mengalami fluktuasi dimana jumlah pengunjung, jumlah penjualan, serta nilai penjualan naik turun setiap bulannya. Adapun naik turunnya jumlah pengunjung, jumlah penjualan dan nilai penjualannya disebabkan karena kurangnya mempromosikan produk terhadap media sosial seperti instagram. Berlandaskan riset *Wearesosial Hootsuite* yang dikeluarkan Januari 2022 pengguna media sosial di Indonesia sebanyak 191 juta atau 60,4% dari total populasi. Angka ini naik 12,35% dari survey sebelumnya. Media sosial yang sering dipakai yakni: facebook, youtube, whatsapp, instagram, wechat, tiktok, serta lainnya. Adapun Cafe Anaugölö Kofi termasuk dalam penggunaan media sosial Instagram dari awal berdiri pada tahun 2019 dengan nama akun resmi @anaugolokofi. Bila dilihat pada akun media sosial instagram Cafe Anaugölö Kofi hanya memiliki sebanyak 367 followers. Dengan followers yang seperti itu, seharusnya pemilik Cafe Anaugölö Kofi lebih meningkatkan promosi dengan fitur yang tersedia seperti pin feed, instagram story, instagram live, insight dan lainnya.



Gambar 1. Media Promosi Instagram Cafe Anaugölö Kofi

Pendapat dari Keller (2016 : 34) “media sosial ialah platform yang dipakai oleh individu *share* informasi seperti teks, gambar, audio, serta video baik dengan sesama pengguna ataupun dengan perusahaan”. Dengan adanya fitur tersebut dapat membuat promosi lebih menarik dan dapat menarik hati konsumen. Hasil studi dari Simply Measured memperlihatkan bahwa 54% perusahaan terkemuka telah memanfaatkan instagram, sebagai alat promosi. Hal ini mendorong perusahaan dan pemasang iklan untuk bersaing dalam memasarkan produk mereka di Instagram, karena platform ini memudahkan mereka dalam menjangkau calon konsumen. Penggunaan instagram sebagai media komunikasi pemasaran secara tidak langsung termasuk dalam strategi promosi karena memungkinkan pengguna untuk mempromosikan produk mereka dengan relatif efisien tanpa harus mengeluarkan banyak sumber daya seperti uang, tenaga, dan waktu. Meskipun demikian tampilan informasi produk dalam akun media sosial instagram Cafe Anaugolo Kofi belum optimal dan belum mampu memikat minat konsumen membeli. Ini tampak dari fluktuasi data jumlah pengunjung, volume penjualan, juga nilai penjualan produk dalam satu tahun terakhir. Oleh karena itu, media sosial Cafe Anaugölö Kofi yaitu instagram masih kurang sering dalam melakukan promosi.

Instagram sebagai platform media sosial berfungsi sebagai alat berinteraksi juga berkomunikasi dengan orang lain serta menarik perhatian mereka guna menghampiri tautan yang isinya informasi tentang produk. Produk adalah elemen sentral dalam strategi pemasaran karena ialah hasil perusahaan yang bisa dipasarkan agar dikonsumsi dan digunakan sebagai sarana untuk mencapai tujuan perusahaan. Beragamnya produk yang disediakan bisa meningkatkan daya tarik perusahaan, mengundang konsumen menghampiri dan membeli.

DAFTAR HARGA

COFFEE		TEA		NASI KACU	
Black Chocolate Latte *	22	Galanga & Citrus Tea	12	Nasi Kacu Ikan Teri *	20
Black Coffee with Brown Sugar	17	Golden Simple Syrup Tea	12	Nasi Kacu Abon Tuna *	20
Black Coffee with Simple Syrup	17	Lemon Grass Tea	12	Nasi Kacu Baby Cumi *	25
Bagijur Latte	20	Lemon Tea	12	AYAM GORENG RENPAK	
Butterscotch Rum Caffe Latte	20	Lemon & Brown Sugar Tea	12	Chili Lemon	25
Classic Caffe Latte	20	Mint Tea	12	Ginger Shallot	25
Coconut Cream Caffe Latte	20	Pandan Tea	12	Lemongrass Galangal *	25
Coconut Milk Caffe Latte	20	Pandan Mint Tea	12	Pandan Coriander	25
Condensed Milk w/ Arum Caffe Latte	20	Turmeric & Citrus Tea	12	FRIED RICE	
Dark Chocolate Mini Caffe Latte	22	FRUIT PUNCH		Nasi Goreng Owugole *	15
Dark Cocoa Caffe Latte	22	Calamansi	18	Nasi Goreng Dyu *	15
French Vanilla Caffe Latte	20	Kiwi	18	NOODLES	
Greek Frappe	20	Lemon	18	Mie Recek Anaugölo	15
Matcha Caffe Latte	22	Lime	18	Mie Kuah Santan	15
Milo Caffe Latte	22	Pitaya	18	Mie Goreng Anaugölo	15
Ovaltine Caffe Latte	22	Strawberry	18	Mie Goreng Kamjung *	15
Pandan Caffe Latte	20	Blackberry	20	APPETIZER	
Raspberry Chocolate Caffe Latte	22	Blueberry	20	Crinkle Cut *	10
Salted Caramel Caffe Latte	20	Raspberry	20	Shoestring *	10
Signature Caffe Latte	20	YOGURT		Potato Wedges *	15
Spanish Caffe Latte	20	Pitaya	20	Curly Fries *	15
Tiramisu Latte *	22	Kiwi	20	Waffle Fries *	15
White Chocolate Mocca Caffe Latte	22	Markisa	20		
Yuan Yang Caffe Latte	20	Strawberry	20		
VITAMIN DRINK		Blackberry	20		
Lemonmint	20	Blueberry	20		
Orangemint	20	Raspberry	20		

* / new release

Gambar 2. Keberagaman Produk Cafe Anaugölo Kofi

Pendapat Indrasari (2019 : 29), “Beragamnya produk merujuk pada semua produk yang disajikan oleh produsen ke calon pembeli.” Dengan kata lain, keberagaman produk mengacu pada beragamnya pilihan dan variasi produk dari berbagai kategori yang telah dikenali oleh identitasnya. Cafe Anaugölo Kofi cenderung lebih memproduksi kopi dikarenakan Cafe ini memang untuk kopi, teh dan produk lain sifatnya hanya untuk pelengkap. Cafe Anaugölo Kofi menyuguhkan produk yakni minuman kopi dengan bahan-bahan pilihan, hingga membuat kopi ini menjadi nikmat bisa dinikmati kapan saja. Oleh karena itu, Cafe Anaugölo Kofi tempat tongkrongan anak milenial, bahkan orang tua saja juga berkunjung. Sehingga, menu utama pada Cafe Anaugölo Kofi sebenarnya adalah kopi. Namun beragam saja tidak cukup harus di dukung dengan ketersediaan dan ketepatan pesanan pula. Sehingga

keragaman produk Cafe Anaugölö Kofi terhadap keputusan pembelian dijadikan masalah penelitian ini.

Berlandaskan penjelasan yang diuraikan, penulis tertarik melaksanakan penelitian berjudul: “Pengaruh Media Sosial Instagram dan Keberagaman Produk Terhadap Keputusan Pembelian Pelanggan di Café Anaugölö Kofi Medan”.

TINJAUAN PUSTAKA

Keputusan Pembelian

Definisi keputusan pembelian oleh Morrisan (2010:111) “Keputusan pembelian (*purchase decision*) ialah fase selanjutnya sesudah timbulnya niat ataupun keinginan membeli, tetapi perlu ditekankan bahwa keputusan pembelian ini tidak sama dengan tindakan pembelian yang sesungguhnya (pembelian yang terjadi secara nyata). Sementara itu menurut Schiffman dan Kanuk (2013:120), keputusan pembelian dimaknai pemilihan antara dua alternatif tindakan. Sementara pendapat Buchari (2016:96) mengatakan “Keputusan pembelian ialah output dari pengaruh berbagai faktor seperti ekonomi keuangan, teknologi, politik, budaya, karakteristik produk, harga, lokasi, promosi, bukti fisik, orang-orang terlibat, serta proses bisnis. Faktor-faktor ini bersama-sama membentuk persepsi dan sikap konsumen terhadap produk, memungkinkan mereka untuk mengolah informasi yang ada, dan akhirnya mengambil keputusan tentang produk mana yang akan mereka beli”.

Kotler & Keller (2012 : 166) memaparkan ada 5 langkah proses penentuan keputusan konsumen yang melibatkan fase pengenalan masalah, pencarian informasi, evaluasi alternatif, pengambolan keputusan pembelia, serta perilaku setelah pembelian. Pendapat (Abdi,2015) indikator keputusan pembelian ada lima yakni:

- a. Perhatian
- b. Ketertarikan
- c. Berniat
- d. Aksi beli
- e. Kepuasan

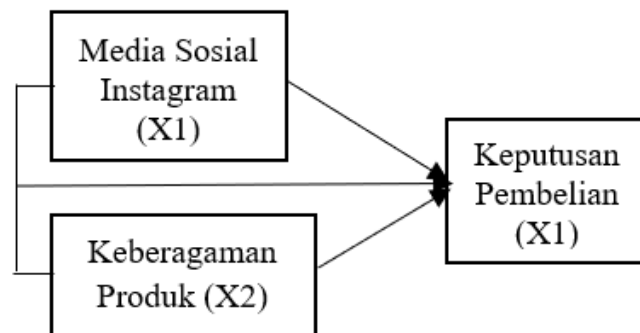
Media Sosial Instagram

Media sosial berlandaskan Nasrullah (2015 : 6) ialah konten isinya informasi yangdirancang individu dengan memakai teknologi publikasi yang mudah dibuka serta ditujukan guna melengkapo komunikasi, pengaruh, serta interaksi antara individu serta dengan orang umum. Pendapat dari (Putri, 2013:7), Instagram berasal dari kata “insta” berasal darikata “instan”. Instagram memungkinkan pengguna untuk dengan cepat mengunggah foto-foto misalnya polaroid dalam tampilannya. Sementara kata “gram” diambil dari “telegram” yang merupakan cara cepat membagi informasi untuk orang lain. Begitu pula

Instagram memungkinkan pengguna mengunggah foto dan video lewat internet sehingga informasi yang hendak dibagikan bisa sampai dengan cepat. Adapun fitur-fitur instagram menurut (Putri, 2013:14) ialah pengikut, mengunggah foto dan video, filter, dan insta stories. Indikator media sosial instagram menurut Boyd, Harper W. (2019), yakni:

- a. *Easy of User*
- b. *Product Information*
- c. *Trust*
- d. *Customer Support*

Kerangka Berpikir



Gambar 3. Kerangka Berpikir

Hipotesis

Berlandaskan kerangka berpikir, maka penulis merumuskan hipotesis berikut:

- H1 :Ada pengaruh Media Sosial Instagram terhadap keputusan pembelian pelanggan pada Café Anaugölö Kofi Medan.
- H2 :Ada pengaruh Keberagaman Produk terhadap keputusan Pembelian pelanggan pada Café Anaugölö Kofi Medan.
- H3 :Ada pengaruh Media Sosial Instagram dan Keberagaman Produk terhadap keputusan pembelian pelanggan pada Café Anaugölö Kofi Medan.

METODOLOGI

Penelitian dilaksanakan di Cafe Anaugölo Kofi Jln. Durung No.82B Kelurahan Sidorejo, Kecamatan Medan Tembung, Kota Medan, Sumatera Utara 20222, Indonesia. Waktu penelitian Februari 2023 sampai selesai. Penelitian ini memakai pendekatan kuantitatif. Dengan populasinya ialah seluruh pembeli yang datang ke Cafe Anaugölo Kofi sebanyak 8,504 secara langsung maupun tidak langsung. Dengan menggunakan teknik pengambilan sampel Non Probability Sampling yaitu teknik Accidental Sampling sebanyak 97 sampel. Teknik mengumpulkan data yang tepat untuk menentukan kebenaran ilmiah suatu penelitian dengan pengumpulan data melalui wawancara, studi kepustakaan, dan angket/kuesioner.

HASIL PENELITIAN

Hasil Penelitian

Tabel 1. Hasil Uji Regresi Linear Berganda

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	2.922	5.072		.576	.566
	Media Sosial Instagram	.398	.085	.406	4.706	.000
	Keberagaman Produk	.325	.082	.341	3.944	.000

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber: Kuesioner yang diolah (2023)

Dari hasil diatas dapat dijelaskan sebagai berikut:

$$Y = 2,922 + 0,398X_1 + 0,325X_2 + e$$

Maknanya:

1. Hasil perhitungan menunjukkan bahwa apabila nilai variabel bebas X1 dan X2 adalah nol, nilai Y akan menjadi 2,922 dengan faktor lainnya juga nol.
2. Dari hasil regresi linier berganda, ditemukan koefisien X1 (Media Sosial Instagram) sebesar 0,398. Ini berarti bahwa peningkatan nilai X1 akan menyebabkan peningkatan Keputusan Pembelian (Y) sebesar 0,398, dengan faktor lainnya tidak berpengaruh.
3. Koefisien X2 (Keberagaman Produk) dari analisis regresi linier berganda memiliki nilai sebesar 0,325. Artinya, kenaikan nilai X2 akan

menyebabkan kenaikan Keputusan Pembelian (Y) sebesar 0,325, dengan faktor lainnya tetap tidak signifikan.

Uji Hipotesis

Uji t (Parsial)

Uji t dilakukan untuk mengevaluasi pengaruh secara sebagian antara variabel bebas dan variabel terikat dengan tingkat kepercayaan 95% ($\alpha = 0,05$).

1. Variabel Media Sosial Instagram (X) menunjukkan tingkat signifikansi sebesar $0,00 < 0,05$ dan nilai thitung $>$ ttabel, yaitu $4,706 > 1,661$. Artinya, secara signifikan dan sebagian, Media Sosial Instagram berpengaruh positif terhadap Keputusan Pembelian. Berdasarkan temuan ini, hipotesis nol (H_0) dapat ditolak dan hipotesis alternatif (H_a) dapat diterima.
2. Variabel Keberagaman Produk menunjukkan taraf signifikansi sebesar $0,00 < 0,05$ dan nilai thitung $>$ ttabel, yaitu $3,944 > 1,661$. Dengan demikian, secara signifikan dan sebagian, Keberagaman Produk berpengaruh positif terhadap Keputusan Pembelian. Dari hasil ini, hipotesis nol (H_0) dapat ditolak dan hipotesis alternatif (H_a) dapat diterima.

Uji F (Simultan)

Untuk menguji apakah variabel bebas secara bersamaan berpengaruh terhadap variabel terikat, maka digunakan uji F. Jika Fhitung lebih besar dari Ftabel maka hipotesis dapat diterima.

Tabel 2. Hasil Uji F (Simultan)

ANOVA ^a						
		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Model						
1	Regression	73.400	2	36.700	27.442	.000 ^b
	Residual	125.714	94	1.337		
	Total	199.113	96			
a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian						
b. Predictors: (Constant), Keberagaman Produk, Media Sosial Instagram						

Sumber: Kuesioner yang diolah (2023)

Terlihat nilai Fhitung sebesar 27,442, dengan tingkat signifikansi 5% (0,05) seperti terlihat pada tabel diatas. Ftabel didapati dengan ketentuan $df (N1) = k - 1$; $df (N2) = n - k$; $df = 2;94$, maka didapati Ftabel sebesar 3,093. Dengan demikian dinyatakan Media Sosial Instagram, Keberagaman Produk secara simultan memiliki pengaruh terhadap Keputusan Pembelian Pelanggan di Cafe Anaugölo Kofi.

Uji Koefisien Determinasi (R²)

Untuk melihat besarnya kontribusi pengaruh yang diberikan oleh variabel bebas (media sosial instagram dan keberagaman produk terhadap variabel terikat (keputusan pembelian).

Tabel 3. *R Square*

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.607 ^a	.369	.355	1.156
a. Predictors: (Constant), Keberagaman Produk, Media Sosial Instagram				

Sumber: Kuesioner yang diolah (2023)

Berlandaskan tabel bisa diidentifikasi besarnya *R Square* pada tabel diatas 0,369 atau sama dengan 36,9%. Nilai ini menginterpretasikan bahwasanya variabel independen (Media Sosial Instagram, Keberagaman Produk) terhadap dependen (Keputusan Pembelian) 36,9%. Sementara sisanya 63,1% dijelaskan oleh variabel lain yang tak termasuk penelitian ini.

PEMBAHASAN

Pengaruh Media Sosial Instagram Terhadap Keputusan Pembelian Pelanggan di Cafe Anaugölö Kofi Medan

Media Sosial Instagram berpengaruh positif atau peranan positif terhadap keputusan pembelian. Pada hal ini bisa disebut dengan adanya Media Sosial Instagram mampu menstimuli konsumen melakukan pembelian. Ini tampak lewat output perhitungan statistic yang didapat lewat olahan kuesioner yang diisi konsumen Cafe Anaugölö Kofi.

Pengaruh Keberagaman Produk Terhadap Keputusan Pembelian Pelanggan di Cafe Anaugölö Kofi Medan

Keberagaman Produk ialah kumpulan seluruh produk yang disediakan Cafe Anaugölö Kofi pada konsumen. Keberagaman produk ini tentunya akan sangat mempengaruhi pembelian seorang pelanggan dimana apabila semakin beragam produk, dan pilihan yang ada maka konsumen akan dengan mudah untuk memilih apa yang mereka inginkan dan dapat menarik pelanggan semaksimal mungkin. Sehingga disimpulkan bahwa semakin banyak keberagaman produk yang disediakan Cafe Anaugölö Kofi maka akan semakin menaikkan keputusan pembelian. Dengan begitu, Keberagaman Produk mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Pengaruh Media Sosial Instagram dan Keberagaman Produk Terhadap Keputusan Pembelian Pelanggan di Cafe Anaugölö Kofi Medan

Berlandaskan hasil penelitian yang didapat terkait Media Sosial Instagram dan Keberagaman Produk terhadap Keputusan Pembelian produk Cafe Anaugölö Kofi Medan disimpulkanlah variabel Media Sosial Instagram dan Keberagaman Produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian Pelanggan di Cafe Anaugölö Kofi Medan. Nilai yang diperoleh dari koefisien determinasi *R Square* 0,369 yang artinya variabel bisa menjelaskan pengaruhnya terhadap variabel terikat 36,9%, sisanya 63,1% dipengaruhi oleh variabel lain yang tak dikaji penelitian ini.

KESIMPULAN DAN REKOMENDASI

Berdasarkan temuan dari penelitian yang telah dilakukan, dapat disimpulkan bahwa variabel Media Sosial Instagram berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian di Cafe Anaugölö Kofi Medan. Demikian pula, variabel Keberagaman Produk juga berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian di Cafe Anaugölö Kofi Medan. Hasil analisis regresi linier berganda menegaskan bahwa Media Sosial Instagram dan Keberagaman Produk secara bersama-sama berkontribusi secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian di Cafe Anaugölö Kofi Medan.

DAFTAR PUSTAKA

Abdi, Cysara Frans. 2015. Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Masyarakat Untuk Menjadi Nasabah Pada PT. Bank Muamalat Indonesia, Tbk. Cabang Bandar Lampung

Boyd, Harper W. 2019. Manajemen Pemasaran, Suatu Pendekatan Strategis Dengan Orientasi Global. Edisi Kedua. Jilid Satu. Penerbit: Erlangga, Jakarta.

Buchari Alma., 2016 Manajemen Pemasaran dan Manajemen Jasa. Bandung. Alfa beta

<https://dataindonesia.id/digital/pengguna-media-sosial-di-indonesia-capai-191-juta-pada-2022>.

<https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2022/11/23/ini-media-sosial-dengan-pengguna-terbanyak-pada-oktober-2022>.

<https://www.dewaweb.com/blog/fitur-instagram/>

Indrasari, M. 2019. Pemasaran dan Kepuasan Pelanggan. Surabaya: Unitomo Press.

Kotler and Keller (2016). Marketing Management 16 Edition. New Jersey: Pearson.

Kotler dan Keller. 2007. Manajemen Pemasaran. Edisi 12, jilid 1. Jakarta: PT. Indeks. Morrissan.

Kotler, Lane. (2008). Manajemen Pemasaran. Edisi Ketigabelas. Jilid 1, Jakarta: Erlangga.

Kotler, Gary. (2012). Prinsip-prinsip Pemasaran Edisi 13. Jilid 1. Jakarta: Penerbit Erlangga.

- Maulidi, A. (2017). Pengertian Kafe (Cafe). Diakses tanggal 13 September 2023 dari <https://www.kanalinfo.web.id/pengertian-kafe-cafe>.
- Morrisan. 2010. Periklanan: Komunikasi Pemasaran Terpadu. Jakarta: Kencana.
- Nasrullah. (2015). Media Sosial: Perspektif Komunikasi, Budaya dan Sosioteknologi. Edisi 13, Jilid 2. Simbiosis Rekatama Media, Bandung.
- Putri. (2013). Pengaruh Perluasan Merek dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Shampoo Dove Di Semarang. *Diponegoro Journal Of Social Politic*, 2 (4) : 1-6. Semarang.
- Putri, C. S. (2016). Pengaruh Media Sosial Terhadap Keputusan Pembelian. *Jurnal Manajemen Dan Start-Up Bisnis*, 1.
- Putri, M., Caska, C., & Syabrus, H. (2022). Pengaruh Keragaman Produk Dan Kepercayaan Terhadap Minat Beli Online Saat Pandemi Covid-19. *Jurnal Dinamika Ekonomi & Bisnis*, 19(1), 56–65. <https://doi.org/10.34001/jdeb.v19i1.2937>
- Sangadji, E.M., dan Sopiah. 2013. Perilaku Konsumen: Pendekatan Praktis Disertai: Himpunan Jurnal Penelitian. Yogyakarta: Penerbit. Andi.
- Schiffman dan Kanuk. 2013. Perilaku Konsumen. Edisi ke Tujuh. Jakarta: PT. Indeks.
- Suharno. 2010. Marketing in Practice. Edisi Pertama, Penerbit Graha Ilmu. Yogyakarta.