

KUALITAS KONTEN IKLAN INSTAGRAM PADA AKUN INSTAGRAM @LINTASSHUTTLE

PROYEK AKHIR

Diajukan untuk memenuhi salah satu syarat
Dalam menempuh studi pada
Program Diploma IV



Oleh:

PINKY LARASATI NAFTA

Nomor Induk : 201822642

**JURUSAN PERJALANAN
PROGRAM STUDI
MANAJEMEN BISNIS PERJALANAN**

**POLITEKNIK PARIWISATA NHI
BANDUNG**

2022

LEMBAR PENGESAHAN

JUDUL PROYEK AKHIR

**"KUALITAS KONTEN IKLAN INSTAGRAM PADA AKUN
INSTAGRAM @lintasshuttle"**


NAMA : PINKY LARASATI NAFTA
NIM : 201822642
PROGRAM STUDI : MANAJEMEN BISNIS PERJALANAN
JURUSAN : PERJALANAN

Pembimbing Utama,



Drs. Djoni Sofyan Iskandar, MM.

Pembimbing Pendamping,



Dr. R. Kuserdyana, M.Pd, CIQaR
NIP. 19640630 198703 1 001

Bandung, Juni 2022

Mengetahui,

Kabag. Administrasi Akademik Kemahasiswaan dan Kerja Sama,



Dr. ER. Umni Kalsum, MM.Par., CHM., CHRMP.
NIP. 19730723 199503 2 001

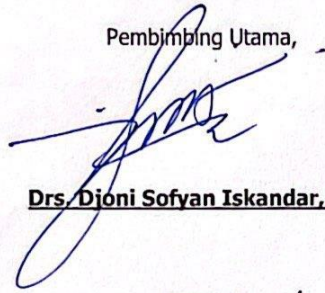
LEMBAR PENGESAHAN

JUDUL PROYEK AKHIR

KUALITAS KONTEN IKLAN INSTAGRAM PADA AKUN INSTAGRAM @LINTASSHUTTLE

NAMA : PINKY LARASATI NAFTA
NIM : 201822642
PROGRAM STUDI : MANAJEMEN BISNIS PERJALANAN

Pembimbing Utama,



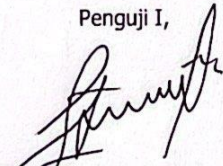
Drs. Djoni Sofyan Iskandar, MM.

Pembimbing Pendamping,



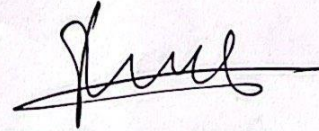
Dr. R. Kuserdyana, M.Pd., CIOaR.
NIP. 19640630 198703 1 001

Penguji I,



Faisal Fahdian Puksi, M.Hum., M.Sc.
NIP. 19850419200912 1 002

Penguji II,



Drs. Odang Rusmana, MM.Par.
NIP. 19630419199703 1 002

Bandung, 22 Agustus 2022

Mengetahui,
Kabag. Administrasi Akademik Kemahasiswaan
dan Kerja Sama

Dr. ER. Ummi Kalsum, MM. Par., CHRMP.
NIP. 19730723 199503 2 001

Menyetujui,
Direktur Politeknik NHI Bandung



Andar Danova L. Goeltom, S.Sos., M.Sc.
NIP. 19710506 199803 1 001

PERNYATAAN MAHASISWA

Yang bertanda tangan dibawah ini, saya:

Nama : Pinky Larasati Nafta
Tempat/Tanggal Lahir : Bogor, 17 Agustus 1999
NIM : 201822642
Program Studi : Manajemen Bisnis Perjalanan

Dengan ini saya menyatakan bahwa:

1. Tugas Akhir/Proyek Akhir/Skripsi yang berjudul:
KUALITAS KONTEN IKLAN INSTAGRAM PADA AKUN INSTAGRAM @lintasshuttle
ini adalah hasil karya dan hasil penelitian saya sendiri, bukan merupakan hasil penjiplakan, pengutipan, penyusunan oleh orang atau pihak lain atau cara – cara lain yang tidak sesuai dengan ketentuan akademik yang berlaku di Politeknik Pariwisata NHI Bandung dan etika yang berlaku dalam masyarakat keilmuan kecuali arahan dari Tim Pembimbing.
2. Dalam Tugas Akhir/Proyek Akhir/Skripsi ini tidak terdapat karya atau pendapat yang telah ditulis atau dipublikasikan orang atau pihak lain kecuali secara tertulis dengan jelas dicantumkan sebagai acuan dalam naskah dengan disebutkan sumber, nama pengarang dan dicantumkan dalam daftar pustaka.
3. Surat pernyataan ini saya buat dengan sesungguhnya, apabila dalam naskah Tugas Akhir/Proyek Akhir/Skripsi ini ditemukan adanya pelanggaran atas apa yang saya nyatakan diatas, atau pelanggaran atas etika keilmuan, dan/atau ada klaim terhadap keaslian naskah ini, maka saya bersedia menerima sanksi akademik berupa pencabutan gelar yang telah diperoleh karena karya tulis ini dan sanksi lainnya sesuai dengan norma yang berlaku di Politeknik Pariwisata NHI Bandung ini serta peraturan – peraturan terkait lainnya.
4. Demikian Surat Pernyataan ini saya buat dengan sebenar-benarnya untuk dapat dipergunakan sebagaimana mestinya.

Bandung, 3 Juni 2022
Yang membuat pernyataan,



PINKY LARASATI NAFTA
NIM. 201822642

MOTTO

**JIKA KAMU BELUM BISA MELAKUKAN HAL YANG
BESAR, LAKUKANLAH HAL KECIL DENGAN BAIK.**

(PENULIS, 2022)

LEMBAR PERSEMBAHAN

Karya tulis ini penulis persembahkan kepada:

Kedua Orang Tua

Kepada kedua orang yang sangat berharga dalam hidupku yaitu Mama dan Papa, yang selalu berusaha memberikan yang terbaik untukku. Karya tulis ini merupakan persembahan kecil juga sebagai bukti perjuanganku untuk membanggakan Mama dan Papa. Terima kasih telah menjadi orang tua yang sempurna untukku.

Kedua Dosen Pembimbing

Terima kasih penulis ucapkan kepada kedua dosen pembimbing yaitu Bapak Drs. Djoni Sofyan Iskandar, MM dan Bapak Dr. R. Kuserdyana, M.Pd, CIQaR atas segala bimbingan, masukan serta dukungan yang telah diberikan selama membimbing penulis sampai karya tulis ini dapat diselesaikan.

Penulis bersyukur menjadi salah satu bimbingan bapak.

Pinky Larasati Nafta

Untuk diri saya sendiri, terima kasih karena sudah berjuang sampai di tahap ini. Karya tulis ini menjadi salah satu bukti perjuangan yang tidak mudah namun bisa dilalui dengan doa dan usaha.

ABSTRAK

Penggunaan transportasi menjadi salah satu aspek terpenting dalam melakukan perpindahan orang dari satu tempat ke tempat lainnya. Semakin tingginya mobilitas seseorang dari satu kota ke kota lainnya membuat banyak perusahaan yang membuat jasa *shuttle* salah satunya adalah Lintas Shuttle. Banyaknya persaingan dengan jenis jasa yang sama membuat Lintas Shuttle harus meningkatkan promosi yang dilakukan dengan melakukan iklan di Instagram @lintasshuttle. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk melihat bagaimana kualitas konten iklan Instagram pada akun Instagram @lintasshuttle dengan melakukan penilaian menggunakan konsep teori AISAS dari Dentsu (2004). Metode penelitian yang digunakan adalah penelitian kuantitatif deskriptif. Alat kumpul data yang digunakan yaitu dengan menyebarkan kuesioner kepada 100 responden yang merupakan Followers Instagram Lintas Shuttle, wawancara juga dilakukan kepada pihak marketing komunikasi Lintas Shuttle untuk memperoleh data awal, kemudian hasil data dianalisis menggunakan analisis statistik deskriptif dan diukur menggunakan garis kontinum. Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa konten yang di iklankan oleh Lintas Shuttle yang diukur dengan aspek *Attention, Interest, Search, Action dan Share* secara menyeluruh sudah mendapatkan penilaian yang baik. Pada penelitian ini beriklan di Instagram tidak memberikan efek yang besar terhadap aksi pembelian namun memiliki peran sebagai alat untuk menjangkau target pasar yang lebih luas dan mempertahankan kesadaran merek. Berdasarkan hal tersebut, penelitian ini menghasilkan rekomendasi berupa pemaksimalan penggunaan media sosial lainnya seperti TikTok sebagai alat mempromosikan jasa dan memperluas jangkauan target pasar Lintas Shuttle.

Kata Kunci: Kualitas Konten Iklan Instagram, Model AISAS, Lintas Shuttle

ABSTRACT

The use of transportation is one of the most important aspects in moving people from one place to another. The higher the mobility of a person from one city to another, many companies make shuttle services, one of which is Lintas Shuttle. The amount of competition with the same type of service makes Lintas Shuttle have to increase its promotions by advertising on Instagram @lintasshuttle. The purpose of this study is to see how the quality of Instagram ad content on the Instagram account @lintasshuttle by conducting an assessment using the concept of AISAS theory from Dentsu (2004). The research method used is quantitative descriptive research. The data collection tool used is by distributing questionnaires to 100 respondents who are Lintas Shuttle Instagram Followers, interviews were also conducted with Lintas Shuttle Marketing Communications to obtain initial data, then the data results were analyzed using descriptive statistical analysis and measured using a continuum line. The results of this study indicate that the content advertised by Lintas Shuttle which is measured by aspects of Attention, Interest, Search, Action and Share as a whole has received a good rating. In this study, advertising on Instagram does not have a large effect on purchasing actions but is very influential as a tool to reach a wider target market and maintain brand awareness. Based on this, this research produces recommendations in the form of maximizing the use of other social media such as TikTok as a tool to promote services and expand the reach of Lintas Shuttle's target market.

Keywords: *Quality of Instagram Ads Content, AISAS Model, Lintas Shuttle*

KATA PENGANTAR

Puji syukur atas kehadiran Allah SWT, karena dengan rahmat dan hidayah yang berlimpah sehingga penulis dapat menulis penelitian dengan lancar dengan judul **“Kualitas Konten Iklan Instagram pada akun Instagram @lintasshuttle”** sebagai salah satu persyaratan dalam menyelesaikan program Diploma IV Program Studi Manajemen Bisnis Perjalanan Politeknik Pariwisata NHI Bandung.

Dalam pelaksanaan kegiatan dan penyusunan penelitian ini, penulis telah mendapat bantuan dari berbagai pihak. Oleh karena itu, pada kesempatan ini penulis mengucapkan terimakasih kepada:

- 1) Bapak Andar Danova L. Goeltom. S.Sos., M.Sc selaku Direktur Politeknik Pariwisata NHI Bandung.
- 2) Ibu Dr. ER. Ummi Kalsum, MM.Par., CHM., CHRMP selaku Kepala Bagian Administrasi Akademik Kemahasiswaan dan Kerja Sama.
- 3) Bapak Marsianus Raga, MM.Par selaku Ketua Jurusan Perjalanan.
- 4) Bapak Wishnu Hartanto, SH selaku Ketua Program Studi Manajemen Bisnis Perjalanan.
- 5) Dosen pembimbing I, Bapak Drs. Djoni Sofyan Iskandar, MM. yang telah memberikan ilmu dan bimbingan dalam proses penyusunan Proyek Akhir,
- 6) Dosen pembimbing II, Bapak Dr. R. Kusherdyana, M.Pd, CIQaR yang telah memberikan ilmu dan bimbingan dalam proses penyusunan Proyek Akhir,
- 7) Bapak Rais dan Ibu Pritha Aulia sebagai bagian dari divisi marketing komunikasi Lintas Shuttle Bandung Trade Center yang telah membantu penulis,
- 8) Semua pihak yang terkait dari Lintas Shuttle Bandung Trade Center,
- 9) Kedua orang tua dan saudara/i penulis yang selalu memberikan semangat dan perhatian yang tak terhingga,
- 10) Muhammad Rizky Pratama yang selalu memberikan semangat juga hiburan kepada penulis selama menyusun Proyek Akhir,

- 11) Seluruh sahabat-sahabat penulis yang selalu memberikan dukungan juga semangat,
- 12) Seluruh teman-teman MBP 2018.
- 13) Seluruh pihak yang tidak dapat ditulis satu persatu, yang telah memberikan dukungan dan semangat kepada penulis.

Penulis menyadari sepenuhnya bahwa penelitian ini masih jauh dari kata sempurna, Sehingga saran dan kritikan yang konstruktif dari pihak-pihak yang terkait sangat dibutuhkan bagi penulis, penulis juga berharap nantinya penelitian ini dapat menjadi manfaat bagi semua kalangan khususnya bagi lokasi penelitian.

Bandung, 3 Juni 2022

Penulis

DAFTAR ISI

ABSTRAK	i
ABSTRACT	ii
KATA PENGANTAR.....	iii
DAFTAR ISI.....	v
DAFTAR TABEL	viii
DAFTAR GAMBAR.....	ix
DAFTAR LAMPIRAN	x
BAB I PENDAHULUAN.....	1
A. Latar Belakang Masalah.....	1
B. Rumusan Masalah	7
C. Tujuan Penelitian	8
D. Manfaat Penelitian	8
BAB II TINJAUAN PUSTAKA.....	10
A. Kajian Teori	10
1. Konten.....	10
a. Definisi Konten	10
b. Kualitas Konten.....	11
c. Konten Pemasaran.....	12
2. Iklan	14
a. Definisi Iklan.....	14
b. Bentuk Iklan	16
c. Kualitas Iklan	17
3. Instagram	22
a. Konten Instagram	23
b. Iklan Instagram.....	24
4. Model AISAS	25
B. Kerangka Pemikiran.....	30
BAB III METODOLOGI PENELITIAN	31
A. Pendekatan Penelitian	31
B. Obyek Penelitian	31
1. Profil Lokasi Penelitian	32
C. Populasi dan Sampling.....	32
a. Populasi.....	32

b.	Sampel.....	33
D.	Metode Pengumpulan Data.....	34
1.	Teknik Pengumpulan Data.....	34
a.	Kuesioner.....	35
b.	Wawancara.....	35
c.	Studi Kepustakaan.....	36
2.	Alat Pengumpulan Data.....	36
d.	Angket atau <i>Google Form</i>	36
E.	Definisi Operasional Variabel.....	37
F.	Analisis Data.....	40
1.	Garis Kontinum.....	42
2.	Uji Validitas.....	44
3.	Uji Reliabilitas.....	46
G.	Jadwal Penelitian.....	48
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN.....		49
A.	Hasil Penelitian.....	49
1.	Karakteristik Responden.....	51
2.	Kualitas konten iklan Instagram pada aspek <i>Attention</i>	56
3.	Kualitas konten iklan Instagram pada aspek <i>Interest</i>	57
4.	Kualitas konten iklan Instagram pada aspek <i>Search</i>	58
5.	Kualitas konten iklan Instagram pada aspek <i>Action</i>	59
6.	Kualitas konten iklan Instagram pada aspek <i>Share</i>	61
B.	Pembahasan Penelitian.....	62
1.	Kualitas konten iklan Instagram pada aspek <i>Attention</i>	62
2.	Kualitas konten iklan Instagram pada aspek <i>Interest</i>	66
3.	Kualitas konten iklan Instagram pada aspek <i>Search</i>	69
4.	Kualitas konten iklan Instagram pada aspek <i>Action</i>	72
5.	Kualitas konten iklan Instagram pada aspek <i>Share</i>	75
6.	Kualitas konten iklan Instagram pada seluruh aspek AISAS dan hasil terhadap pembelian.....	77
BAB V SIMPULAN DAN REKOMENDASI.....		83
A.	Simpulan.....	83
1.	Aspek <i>Attention</i>	83
2.	Aspek <i>Interest</i>	84
3.	Aspek <i>Search</i>	84
4.	Aspek <i>Action</i>	84

5. Aspek <i>Share</i>	85
B. Rekomendasi	85
DAFTAR PUSTAKA	87
LAMPIRAN.....	91

DAFTAR TABEL

Nomor	Judul Tabel	Halaman
Tabel 1.1	Penjualan Tiket di Lintas Shuttle All Outlet Bandung 2018 - 2021	6
Tabel 4.1	Jenis Kelamin Responden	52
Tabel 4.2	Usia Responden	52
Tabel 4.3	Usia Responden (Lanjutan)	53
Tabel 4.4	Pekerjaan Responden	54
Tabel 4.5	Frekuensi Penggunaan Instagram	55
Tabel 4.6	Tabel Distribusi Frekuensi Berdasarkan Aspek <i>Attention</i> (n = 100)	56
Tabel 4.7	Tabel Distribusi Frekuensi Berdasarkan Aspek <i>Interest</i> (n = 100)	57
Tabel 4.8	Tabel Distribusi Frekuensi Berdasarkan Aspek <i>Search</i> (n = 100)	58
Tabel 4.9	Tabel Distribusi Frekuensi Berdasarkan Aspek <i>Action</i> (n = 100)	60
Tabel 4.10	Tabel Distribusi Frekuensi Berdasarkan Aspek <i>Share</i> (n = 100)	61
Tabel 4.11	Hasil Pembobotan Frekuensi Berdasarkan Aspek AISAS	78

DAFTAR GAMBAR

Nomor	Judul Gambar	Halaman
Gambar 1.1	Profil Instagram Lintas Shuttle.....	5
Gambar 2.1	Keputusan Pokok Periklanan.....	18
Gambar 2.2	Perubahan Model AIDMA ke AISAS.....	26
Gambar 3.1	Logo Lintas Shuttle	32
Gambar 3.2	Tingkat Capaian Responden	42
Gambar 4.1	Hasil Pembobotan Frekuensi Mengenai Aspek Attention	63
Gambar 4.2	Rentang Penilaian Pada Dimensi Attention	64
Gambar 4.3	Hasil Pembobotan Frekuensi Mengenai Aspek Interest	66
Gambar 4.4	Rentang Penilaian Pada Dimensi Interest.....	67
Gambar 4.5	Hasil Pembobotan Frekuensi Mengenai Aspek Search	69
Gambar 4.6	Rentang Penilaian Pada Dimensi Search	70
Gambar 4.7	Hasil Pembobotan Frekuensi Mengenai Aspek Action	72
Gambar 4.8	Rentang Penilaian Pada Dimensi Action.....	73
Gambar 4.9	Hasil Pembobotan Frekuensi Mengenai Aspek Share	75
Gambar 4.10	Rentang Penilaian Pada Dimensi Share	76
Gambar 4.11	Rentang Penilaian Pada Seluruh Aspek AISAS	78

DAFTAR LAMPIRAN

Nomor	Judul Lampiran	Halaman
LAMPIRAN 1	<i>Matrix Operasional of Variable</i>	91
LAMPIRAN 2	Kuesioner Penelitian	94
LAMPIRAN 3	Surat Persetujuan Lokus.....	99
LAMPIRAN 4	Biodata Penulis	100
LAMPIRAN 5	Evidence Turnitin	101
LAMPIRAN 6	Memo Perbaikan	102
LAMPIRAN 7	Surat Pernyataan Telah Melakukan Penelitian.....	103
LAMPIRAN 8	Formulir Bimbingan	104

DAFTAR PUSTAKA

- Agustina, L. (2021). Viralitas Konten di Media Sosial Instagram. *Majalah Semi Ilmiah Populer Komunikasi Massa* .
- Alfaruq, A. N. (2021). Pengaruh Instagram Ads (Advertising) Dalam Membangun Brand Awareness Clothing Line HEBE.
- Andree, S. &. (2011). *The Dentsu Way*. United States: Dentsu Inc.
- Andriani, D. (2021, Mei 01). *Sederet Upaya Memulihkan Sektor Transportasi di Masa Pandemi*. Retrieved from <https://ekonomi.bisnis.com/read/20210501/98/1388944/sederet-upaya-memulihkan-sektor-transportasi-di-masa-pandemi>
- Arista, & Astuti. (2011). Analisis Pengaruh Iklan, Kepercayaan Merek, dan Citra Merek terhadap Minat Beli Konsumen. *Jurnal Ilmiah Aset Vol 13 No 1, 3*.
- Baltes, L. P. (2015). Content marketing - the fundamental tool of digital marketing. *Series V: Economic Sciences • Vol. 8 (57) No. 2, 2*.
- Budianto, A. (2020, November 11). *Sempat Terpuruk, Angkutan Shuttle Jakarta-Bandung Mulai Membaik*. Retrieved from <https://ekbis.sindonews.com/read/228034/34/sempat-terpuruk-angkutan-shuttle-jakarta-bandung-mulai-membaik-1605078686>
- Budianto, A. (2020, November 11). *Sempat Terpuruk, Angkutan Shuttle Jakarta-Bandung Mulai Membaik*. Retrieved from <https://ekbis.sindonews.com/read/228034/34/sempat-terpuruk-angkutan-shuttle-jakarta-bandung-mulai-membaik-1605078686>
- Effendy, d. (2013). Pengaruh Customer Value Proposition Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Produk Consumer Pack Premium Baru Bogasari. *Jurnal Startegi Pemasaran Vol 1, No 2, 3*.

- Ghaisani, A. (2017). *Pengaruh Harga dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen XTrans Travel Bandung (Survey pada konsumen Xtrans Travel Last Minute Point Bandung)*. Bandung.
- Hendy Suryawijaya, F. R. (2021). Pengaruh Daya Tarik Iklan di Media Sosial Instagram terhadap Minat Beli Konsumen (Survei Terhadap Produk Sepatu Brodo di Kalangan Anak Muda Jakarta Barat). *Prologia EISSN 2598-0777 Vol. 5, No. 1, Maret 2021, Hal 60-66*.
- Herawati, H. (2020). Pengaruh Iklan Media Sosial Instagram dan Celebrity Endorser (Selebgram) Terhadap Minat Beli (Studi Kasus Pada Toko Online Shop Keripik Pisang Coklat Krispbo.id). *Jurnal Manajemen & Bisnis Kreatif Vol 6 No 1*.
- Husni Muharram Ritonga, B. M., & al, e. (2018). *Manajemen Pemasaran (Konsep dan Strategi)*. Medan.
- Isna, T. D. (2021, Desember 17). *Samai Poularitas Facebook, Pengguna Aktif Instagram tebus 2 Miliar*. Retrieved from <https://www.fortuneidn.com/tech/tanayastri/pengguna-aktif-instagram-tembus-2-miliar-samakan-popularitas-facebook>
- Jemadu, L., & Prasetya, D. (2022, Februari 23). *Jumlah Pengguna Media Sosial Indonesia Capai 191,4 Juta per 2022*. Retrieved from <https://www.suara.com/tekno/2022/02/23/191809/jumlah-pengguna-media-sosial-indonesia-capai-1914-juta-per-2022#:~:text=Suara.com%20%2D%20Riset%20dari%20DataReportal,6%20persen%20dari%20tahun%202021>.
- Jualiristanti, R. J. (2020). Analisis Karakteristik Followers dan Konten Iklan dalam Mengukur Efektivitas Instagram Stories Advertisement pada Produk Kosmetik Wardah. *Syntax Idea Vol 2 No 8, 8*.
- Juliana, Pramezwary, A., Alicia, Daria, Fenny, & Rhoswenlin. (2021). Konsekuensi Consumer Engagement: Iklan dan Konten Media Sosial Berfokus pada Konsumen Restoran Indonesia: Perspektif Uses and Gratification Theory. *Jurnal Pariwisata dan Budaya Vol 12, No 2*.

- Lintas Shuttle. (2022, Mei 14).
- Mahdi, I. (2018). Pengaruh Iklan Instagram Terhadap Minat Pengunjung Komunikafe di Makassar.
- Mahmudah, S. M. (2020). Pengelolaan Konten Media Sosial Korporat Pada Instagram Sebuah Pusat Perbelanjaan. *Jurnal Komunikasi Nusantara*, 4.
- Pessala, I. (2016). User Experiences and Efficiency of Instagram Advertising. 25.
- Putri, D. B. (2017). *Manajemen Pemasaran*. Bali: Universitas Udayana.
- Redaksi Wartaevent. (2021, September 28). *News: Ini Ciri Konten Berkualitas*. Retrieved from Wartaevent.com: <https://wartaevent.com/2021/09/28/ini-ciri-konten-berkualitas/>
- Ritonga, d. (2018). *Manajemen Pemasaran (Konsep dan Strategi)*. Medan.
- Ritonga, d. (2018). *Manajemen Pemasaran (Konsep dan Strategi)*. Medan.
- Shahnaz, d. (2016). Faktor Yang Mempengaruhi Minat Beli Konsumen di Toko Online. *Management Analysis Journal Vol 5 No 4* , 3.
- Sudaryono, D. (2016). *Manajemen Pemasaran Teori dan Implementasi*. Yogyakarta: CV. Andi Offset.
- Sugiyono. (2013). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan RD*. Bandung: CV. Alfabeta .
- Suryawijaya, R. (2021). Pengaruh Daya Tarik Iklan di Media Sosial Instagram terhadap Minat Beli Konsumen (Survei Terhadap Produk Sepatu Brodo di Kalangan Anak Muda Jakarta Barat).
- Suryawijaya, R. (2021). Pengaruh Daya Tarik Iklan di Media Sosial Instagram terhadap Minat Beli Konsumen (Survei Terhadap Produk Sepatu Brodo di Kalangan Anak Muda Jakarta Barat). *Prologia Vol 5, No 1*.
- Suwartono. (2014). Dasar- Dasar Metodologi Penelitian. In D. Suwartono, *Dasar-Dasar Metodologi Penelitian* (p. 48). Yogyakarta: CV. Andi Offset.

- Syahrum. (2014). Metodologi Penelitian Kuantitatif. In d. Drs. Syahrum, *Metodologi Penelitian Kuantitatif* (p. 113). Bandung: Citapustaka Media.
- Wibisaputra, A. (2011). Analisis Faktor - Faktor Yang Mempengaruhi Minat Beli Ulang Gas Elpiji 3 KG (Di PT. Candi Agung Pratama Semarang). 29.
- Widyastuti, S. (2017). *Manajemen Komunikasi Pemasaran Terpadu*. Jakarta: FEB-UP Press.