

PENGARUH PENGGUNAAN INSTAGRAM TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KAMAR HOTEL X

PROYEK AKHIR

Diajukan sebagai salah satu syarat dalam menyelesaikan Program Diploma IV
Program Studi Administrasi Hotel



Disusun oleh:

BELVA CORDELYA RUSTANTARA

NIM. 201822709

JURUSAN HOSPITALITI

POLITEKNIK PARIWISATA NHI BANDUNG

2022

LEMBAR PENGESAHAN

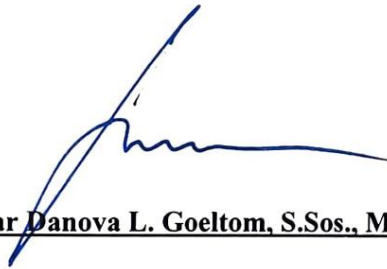
JUDUL PROYEK AKHIR

**PENGARUH PENGGUNAAN INSTAGRAM TERHADAP
KEPUTUSAN PEMBELIAN KAMAR HOTEL X**

NAMA : Belva Cordelya Rustantara
NIM : 201822709
JURUSAN : Hospitaliti
PROGRAM STUDI : Administrasi Hotel

Pembimbing Utama,

Pembimbing Pendamping,



Andar Danova L. Goeltom, S.Sos., M.Sc..

NIP. 19710506 199803 1 001



Dr. Sutanto Leo, M.Ed. TESOL Dipl, TESL

NIP. 19560607 198203 1 005

Bandung, 19 September 2022

Mengetahui,

Kabag. Administrasi Akademik Kemahasiswaan dan Kerja Sama,

Dr. ER. Ummi Kalsum, MM.Par., CHM., CHRMP.

NIP. 19730723 199503 2 001

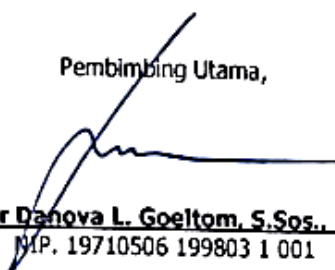
LEMBAR PENGESAHAN

JUDUL PROYEK AKHIR


PENGARUH PENGGUNAAN INSTAGRAM TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KAMAR HOTEL X

NAMA : BELVA CORDELYA RUSTANTARA
NIM : 201822709
PROGRAM STUDI : ADMINISTRASI HOTEL

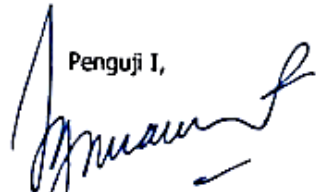
Pembimbing Utama,


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

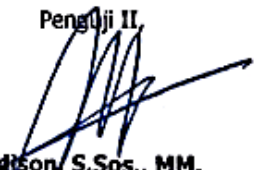
Pembimbing Pendamping,


Dr. Sutanto Leo, M.Ed. TESOL Dipl. TESL
NIP. 19560607 198203 1 005

Penguji I,


Susti Agung Wahyu Adrian, MM.Par., M.Sc., CHRMP., CHE.
NIP. 19780605 200912 1 002


Penguji II,


Edison S.Sos., MM.
NIP. 19580514 199303 1 002

Bandung, 27 Oktober 2022


Mengetahui,

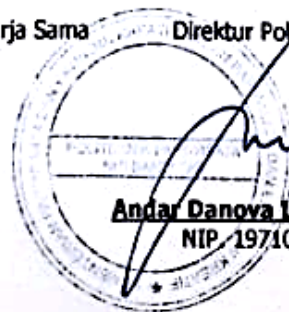
Kabag. Administrasi Akademik Kemahasiswaan dan Kerja Sama


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



MOTTO

“Dreams don’t work unless you do!”

PERSEMBAHAN

Untuk Tuhan Yang Maha Esa, Papi, Mami, keluarga, sahabat, dan orang terdekat
yang disayangi.

PERNYATAAN MAHASISWA

Yang bertanda tangan di bawah ini, saya :

Nama : Belva Cordelya Rustantara
Tempat/Tanggal Lahir : Palembang / 23 Mei 2000
NIM : 201822709
Program Studi : Administrasi Hotel
Jurusan : Hospitaliti

Dengan ini saya menyatakan bahwa:

1. Tugas Akhir/Proyek Akhir/Skripsi yang berjudul:

“PENGARUH PENGGUNAAN INSTAGRAM TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KAMAR HOTEL X” ini adalah merupakan 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 di atas, 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, 16 September 2022
Yang membuat pernyataan,



Belva Cordelya Rustantara
NIM 201822709

ABSTRAK

Akun instagram Hotel X tidak memiliki banyak interaksi dengan pengikutnya, didasarkan pada jumlah *like*, *views*, dan *comment* pada konten instagram hotel tersebut yang tidak sebanding dengan jumlah pengikutnya dimana menimbulkan pemikiran apakah instagram sebagai media promosi di hotel X telah efektif dalam memasarkan kamar sebagai produk utama dari hotel. Adapun tujuan dari penelitian ini adalah untuk meneliti variabel penggunaan instagram (X) dan menginvestigasi variabel keputusan pembelian kamar (Y) sebuah hotel berbintang lima di Jakarta, dimana kedua variabel tersebut akan diukur tingkat hubungannya satu sama lain dengan uji korelasi Rank Spearman dan pengaruh variabel X terhadap variabel Y menggunakan koefisien determinasi. Penelitian ini telah dilakukan dengan menggunakan pendekatan kuantitatif deskriptif yang melibatkan 96 responden dengan metode pengumpulan data yang dilakukan adalah dengan wawancara, observasi, dan penyebaran kuesioner. Dengan hasil penelitian bahwa variabel penggunaan instagram (X) memiliki tingkat hubungan yang kuat dengan keputusan pembelian kamar (Y) dengan angka koefisien sebesar 0,691**. Dan hasil koefisien determinasi sebesar 0,478 dimana dikatakan berpengaruh secara moderat. Beberapa rekomendasi yang dapat diberikan kepada Hotel X yaitu dengan mempertahankan strategi atau penerapan unggahan konten instagram yang selama ini telah diterapkan, membalas komentar atau pesan yang telah ditinggalkan oleh pengguna instagram lainnya di laman instagram hotel X agar dapat meningkatkan interaksi, serta memaksimalkan kemudahan dalam mencari informasi produk.

Kata kunci: penggunaan instagram, keputusan pembelian, komunikasi pemasaran, bauran promosi, perilaku konsumen

ABSTRACT

*Instagram account of Hotel X does not have many interaction with its followers, based on the number of like, views, and comment on the hotel's Instagram content, which is not proportional to the number of followers and this raises the question of whether Instagram as a marketing medium at Hotel X has been effective in marketing rooms as the main product of the hotel. This research aims to examine the Instagram usage effectiveness variable (X) and investigate the room purchase decision variable (Y) of a five-star hotel in Jakarta, where the two variables correlation with each other will be measured by the Rank Spearman correlation test and the influence will be measured by coefficient determination. This research has been carried out using a descriptive quantitative approach that involves 96 respondent with data collection methods carried out by interviewing, observing, and distributing questionnaires. With results show that the Instagram usage variable (X) has a strong correlation with the room purchase decision (Y) with a coefficient of 0.691**. Also results os coefficient determination is 0,478 which means variable X only has moderate influence towards variable Y. Some recommendations that can be given to Hotel X are maintaining the strategy or application of uploading Instagram content that has been implemented so far, replying to comments or messages that have been left by other Instagram users on the Hotel X Instagram page in order to increase interaction, and maximizing the ease of finding product information.*

Keywords : instagram usage, buying decisions, marketing communications, promotion mix, consumers behaviour

KATA PENGANTAR

Puji syukur kepada Tuhan Yang Maha Esa atas segala rahmat dan karuniaNya sehingga pada akhirnya penulis dapat menyusun proyek akhir ini yang berjudul “PENGARUH PENGGUNAAN INSTAGRAM TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KAMAR HOTEL X”

Proyek Akhir ini disusun sebagai salah satu syarat dalam menyelesaikan Program Diploma IV Program Studi Administrasi Hotel Politeknik Pariwisata NHI Bandung.

Penulis menyadari bahwa penulisan proyek akhir ini tidak mungkin terwujud apabila tidak ada bantuan dari berbagai pihak, melalui kesempatan ini izinkan penulis menyampaikan ucapan rasa terima kasih yang sebesar-besarnya kepada :

1. Bapak Andar Danova L. Goeltom, S.Sos., M.Sc., selaku Direktur Politeknik Pariwisata NHI Bandung, sekaligus sebagai Pembimbing Utama yang telah memberikan waktunya untuk membimbing penulis.
2. Ibu Dr. ER . Ummi Kalsum,S.Sos., MM.Par., CHRMP, selaku Kepala Bagian Akademik Kemahasiswaan dan Kerjasama Politeknik Pariwisata NHI Bandung.
3. Ibu Dr. Lien Maulina, M.Pd., CHE, selaku Ketua Jurusan Hospitaliti Politeknik Pariwisata NHI Bandung
4. Ibu Ita Maemunah, S.ST.Par., MM.Par., CHE, selaku Ketua Program Studi Administrasi Hotel Politeknik Pariwisata NHI Bandung.

5. Bapak Dr. Sutanto Leo, M.Ed. TESOL Dipl, TESL., selaku pembimbing Pendamping yang telah meluangkan waktunya untuk membimbing penulis serta memberi masukan dan koreksi kepada penulis.
6. Bapak Tommy Trisdiarto, selaku *Director of Sales and Marketing* Hotel X yang telah banyak membantu penulis dalam penyusunan usulan penelitian ini
7. Ibu Gladys Pratiwi, selaku *Learning and Quality Manager* Hotel X yang telah memberikan izin penelitian kepada penulis.
8. Kepada Orang Tua dan seluruh keluarga yang senantiasa memberikan doa dan semangat kepada penulis.
9. Kepada kelas HOA B 2018 yang sudah sama-sama berjuang dengan penulis.
10. Kepada teman-teman penulis yang selalu memberikan dukungan tiada henti kepada penulis.

Penulis menyadari bahwa dalam penyusunan proyek akhir ini ada beberapa hal yang masih jauh dari kata sempurna, untuk itu penulis memohon maaf apabila terdapat kesalahan dan kekurangan. Penulis sangat berharap semoga tulisan ini bisa bermanfaat bagi perkembangan dan kemajuan pendidikan kita semua.

Bandung, September 2022

Penulis

DAFTAR ISI

LEMBAR PENGESAHAN	ii
MOTTO	iii
PERSEMBAHAN	iv
PERNYATAAN MAHASISWA	v
ABSTRAK	vi
ABSTRACT	vii
KATA PENGANTAR	viii
DAFTAR ISI	x
DAFTAR GAMBAR	xii
DAFTAR TABEL	xiii
DAFTAR LAMPIRAN	xiv
BAB I PENDAHULUAN	1
A. Latar Belakang Masalah	1
B. Rumusan Masalah	10
C. Tujuan Penelitian.....	10
D. Manfaat Penelitian.....	10
BAB II TINJAUAN PUSTAKA	12
A. Kajian Teori Penggunaan Instagram	12
1. Komunikasi Pemasaran	12
2. Bauran Pemasaran	13
3. Bauran Promosi	17
4. <i>Social Media Marketing</i>	18
5. Instagram	20
B. Kajian Teori Keputusan Pembelian Kamar.....	25
1. Perilaku Konsumen.....	25
2. Keputusan Pembelian	26
C. Kajian Teori Hubungan antara Penggunaan Instagram dengan Keputusan Pembelian Kamar	29
D. Kerangka Pemikiran.....	30
BAB III METODOLOGI PENELITIAN	31
A. Rancangan Penelitian	31

B.	Obyek Penelitian dan Lokus Penelitian	32
C.	Populasi dan Sampel	32
D.	Metode Pengumpulan Data	34
E.	Definisi Operasional Variabel	37
F.	Teknik Analisis Data	40
G.	Jadwal Penelitian	43
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN		44
A.	Profil Responden	44
1.	Hasil Penelitian Profil Responden	44
2.	Pembahasan Profil Responden	50
B.	Hasil Penelitian dan Pembahasan Penggunaan Instagram	51
1.	Hasil Penelitian Penggunaan Instagram	51
2.	Pembahasan Penggunaan Instagram	53
C.	Hasil Penelitian dan Pembahasan Keputusan Pembelian Kamar	62
1.	Hasil Penelitian Keputusan Pembelian	62
2.	Pembahasan Keputusan Pembelian	63
D.	Hasil Penelitian dan Pembahasan Mengenai Hubungan Antara Penggunaan Instagram dengan Keputusan Pembelian Kamar Sebuah Hotel Berbintang Lima di Jakarta	71
E.	Keterbatasan Penelitian	75
BAB V KESIMPULAN DAN REKOMENDASI		77
A.	Kesimpulan	77
1.	Kesimpulan Penggunaan Instagram	77
2.	Kesimpulan pada Keputusan Pembelian Kamar pada hotel X	78
3.	Kesimpulan pada Pengaruh Penggunaan Instagram terhadap Keputusan Pembelian Kamar Hotel X	79
B.	Rekomendasi	79
1.	Rekomendasi untuk Penggunaan Instagram di Hotel X	80
2.	Rekomendasi untuk Keputusan Pembelian Kamar di hotel X	80
3.	Rekomendasi untuk Pengaruh Penggunaan Instagram terhadap Keputusan Pembelian Kamar Hotel X	81
DAFTAR PUSTAKA		82
LAMPIRAN		86

DAFTAR GAMBAR

Gambar	Halaman
1 Media Sosial Yang Paling Banyak Digunakan di Indonesia	3
2 Jumlah Pengguna Instagram di Indonesia.....	4
3 Persentase Jumlah Tamu Di Hotel Berbintang di Jakarta.....	5
4 Post Instagram Hotel X (1)	7
5 Post Instagram Hotel X (2)	8
6 Kerangka Pemikiran.....	30
7 Jadwal Penelitian	43

DAFTAR TABEL

Tabel	Halaman
1 Persentase Pengunjung dari Media Sosial	8
2 Matriks Operasional Variabel	37
3 Pedoman Skala Likert	40
4 Pedoman Ketentuan Nilai Rank Spearman	41
5 Pedoman Nilai Koefisien Determinasi (R-Square)	42
6 Tanggapan Responden Terhadap Penggunaan Instagram	52
7 Tanggapan Responden Terhadap Keputusan Pembelian Kamar	62
8 Deskriptif Statistik Variabel X (Penggunaan Instagram)	71
9 Rentang Skala Pengukuran Deskriptif Statistik	72
10 Deskriptif Statistik Variabel Y (Keputusan Pembelian Kamar)	72
11 Analisis Korelasi Rank Spearman Variabel X (Penggunaan Instagram) Dan Variabel Y (Keputusan Pembelian Kamar)	73

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran	Halaman
1 Kuesioner Penelitian	86
2 Uji Validitas Dan Realibilitas	90
3 Daftar Riwayat Hidup	92
4 Hasil Turnitin	93

DAFTAR PUSTAKA

- Aldi, A. (2012). Pengaruh Citra Merk dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen. *Universitas Negeri Yogyakarta*, 21.
- American Marketing Association. (n.d.). *Definition of Marketing*. Retrieved April 2, 2022, from ama.org: <https://www.ama.org/the-definition-of-marketing-what-is-marketing/>
- Anwar, R. K., Sjoraida, D. F., Khadijah, U. L., & Rahman, M. T. (2020). The Impact of Using Instagram Social Media on Student Consumptive Behavior. *Record and Library Journal, Vol.6 No.1*, 80-88.
- Armayani, d. (2021). Analisis Peran Media Sosial Instagram dalam Meningkatkan Penjualan Online. *Jurnal Pendidikan Tambusai*, 8920-8928.
- Aseanup. (2019). *ASEANUP*. Retrieved April 2022, from aseanup.com: <https://aseanup.com/southeast-asia-digital-social-mobile/>
- Azwar, M., & Sulthonah, S. (2018). The Utilization of Instagram as a Media Promotion : the Case Study of Library in Indonesia. *Insaniyah Journal of Islam and Humanities Vol. 2(2)* , 147-159.
- BYJU'S. (n.d.). *What is Marketing Mix - 4P and 7P of Marketing*. Retrieved April 1, 2022, from BYJU'S Web site.
- Cahyono, A. S. (2016). PENGARUH MEDIA SOSIAL TERHADAP PERUBAHAN SOSIAL MASYARAKAT DI INDONESIA. *Publiciana 9 (1)*, 140-157.
- Catheline, & Sundiman, D. (2019). THE INFLUENCE OF EWOM THROUGH INSTAGRAM SOCIAL MEDIA ON ONLINE PURCHASE INTENTION OF PRODUCTS: STUDY IN THE CITY OF BATAM. *Jurnal Terapan Manajemen dan Bisnis STKIP Singkawang Vol. 5 No. 2*, 70-85.
- Difika, F. (2016). Dakwah melalui Instagram: Studi Analisis Materi Dakwah dalam Instagram Yusuf Mansur, Felix Siau, Aa Gym, Arifin Ilham. *Undergraduate (S1) Thesis, UIN Walisongo*.
- Dinas Pariwisata dan Ekonomi Kreatif Provinsi DKI Jakarta dan Badan Pusat Statistik Provinsi DKI Jakarta. (2021, October 28). *Hotel di DKI Jakarta tahun 2020*. Retrieved March 30, 2022, from statistik.jakarta.go.id: <https://statistik.jakarta.go.id/hotel-di-dki-jakarta-pada-tahun-2020/>
- Ermawati, Husaini, A., & Pakkawaru, I. (2020). Pengaruh Penggunaan Media Sosial Terhadap Keputusan Pembelian Kuota Internet Pada Mahasiswa

Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Palu. *Jurnal Ilmu Ekonomi dan Bisnis Islam - JIEBI Vol.2 No.1*, 37-57.

- Griffin, R. W. (2013). *Management*. Boston: Cengage Learning.
- Helinsha, M. (2021). The Influence of Social Media Instagram Toward Purchase Decision Making Process in ORGANICSUPPLYCO. *Jurnal Manajemen dan Bisnis Madani*.
- Jiang, S., & Ngien, A. (2020). The Effects of Instagram Use, Social Comparison, and Self-Esteem on Social Anxiety: A Survey Study in Singapore. *Sage Journal* .
- Kemp, S. (2021, February 11). *Digital 2021: Indonesia*. Retrieved March 30, 2022, from DataReportal: <https://datareportal.com/reports/digital-2021-indonesia>
- Kinanti, & Putri. (2017). Pengaruh Media Sosial Instagram @Zapcoid Terhadap Brand Equity Zap Clinic. *Jurnal Komunikasi Vol.9 No.1*, 53-64.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2017). *Principles of Marketing*. Pearson Education.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2020). *Manajemen Pemasaran*. Penerbit Erlangga.
- Kurniasari, M., & Budiarmo, A. (2018). Pengaruh Social Media Marketing, Brand Awareness Terhadap Keputusan Pembelian Dengan Minat Beli Sebagai Variabel Intervening Pada J.Co Donuts & Coffee Semarang. *Jurnal Administrasi Bisnis Volume 7, Nomor 1*, 25-31.
- Kurniawan, P. (2017). PEMANFAATAN MEDIA SOSIAL INSTAGRAM SEBAGAI KOMUNIKASI PEMASARAN MODERN PADA BATIK BURNEH. *Universitas Trunjoyo Madura, Kompetensi Vol. 11 No.2*, 217-225.
- Liu, D.-Y., Wang, K.-C., Mao, T.-Y., & Yang, C.-C. (2021). *The Impact of Instagram Stories on Tourists' Consumption Behavior in Smart City Night Markets*. Taiwan: Hindawi.
- Lucid Content Team. (n.d.). *Definition and Example of the Customer Decision-Making Process*. Retrieved April 2, 2022, from Lucidchart: <https://www.lucidchart.com/blog/consumer-decision-making-process#:~:text=decision%20making%20process-,The%20consumer%20decision%20making%20process%20involves%20five%20basic%20steps.,decision%20and%20post%20purchase%20evaluation.>
- Mangold, G. W., & Faulds, D. J. (2009). Social media: The new hybrid element of the promotion mix. *Business Horizon Volume 52, Issue 4*, 357-365.
- Mappiare, A. (2002). *Pengantar Konseling dan Psikoterapi*. Jakarta: PT. Rajawali Grafindo Persada.

- Maulana, T., & Susandy, G. (2019). THE INFLUENCE OF VIRAL MARKETING AND PRICE DISCOUNTS THROUGH SOCIAL MEDIA INSTAGRAM TO PURCHASE DECISION ON MARKETPLACE SHOPEE. *Diskursus Ilmu Manajemen STIESA (DIMENSIA) Vol. 16 No.2*, 1-9.
- NapoleonCat. (2022, January). *Instagram users in Indonesia January 2022*. Retrieved March 30, 2022, from napoleoncat.com:
<https://napoleoncat.com/stats/instagram-users-in-indonesia/2022/01/>
- Noviana, A. (2021, August 8). *Kompasiana*. Retrieved March 30, 2022, from [kompasiana.com](https://www.kompasiana.com):
<https://www.kompasiana.com/aldanoviana3057/610372561525101c875396e2/peran-media-sosial-untuk-meningkatkan-penjualan>
- Prasetijo, R., & Ihalauw, J. J. (2005). *Perilaku Konsumen*. Yogyakarta: Penerbit Andi.
- Prawitasari, A., Susanto, & Ardiyanto, D. T. (2020). Mass Media Instagram in the Perspective of Popular Culture. *International Journal of Multicultural and Multireligious Understanding Vol. 7 No. 5*, 61-68.
- Rachmawati, A. (2021). OPTIMASI MEDIA SOSIAL DALAM MENINGKATKAN PENJUALAN DI MASA PEMBATAAN SOSIAL BERSKALA BESAR. *Jurnal Teknologi Informasi dan Komunikasi vol.8*, 29-44.
- Riadi, M. (2020, Mei 30). *Keputusan Pembelian (Pengertian, Dimensi, Jenis, dan Proses Tahapan)*. Retrieved April 2, 2022, from [Kajian Pustaka Website](https://www.kajianpustaka.com):
<https://www.kajianpustaka.com/2020/05/keputusan-pembelian-pengertian-dimensi-jenis-dan-proses-tahapan-pembelian.html>
- Sekaran, U., & Bougie, R. (2016). *Research Methods for Business: a skill-building approach*. Chichester, West Sussex: John Wiley & Sons Ltd.
- Shoubilhaq, A. B. (2013). Gambaran Pengetahuan Ibu Usia Subur (15-49 Tahun) Tentang AKDR (Alat Kontrasepsi Dalam Rahim) di Kelurahan Cisaranten Wetan Kota Bandung. *Thesis, Universitas Pendidikan Indonesia*.
- Solis. (2010). *Engage! The Complete Guide For Brands And Businesses To Build, Cultivate, and Measure Success in The New Web*. New Jersey: John Wiley & Sons, Inc.
- Sopiah, & Sangadji, E. M. (2013). *Perilaku Konsumen: Pendekatan Praktis Disertai Himpunan Jurnal Penelitian*. Yogyakarta: Penerbit Andi.
- Sugiyono. (2022). *Metode Penelitian Kuantitatif*. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono, & Susanto, A. (2017). *Cara Mudah Belajar SPSS & LISREL*. Bandung: Alfabeta.

- Sujarweni, V. W. (2014). *Metodologi Penelitian Lengkap, Praktis, dan Mudah Dipahami*. Yogyakarta: Pustaka Baru Press.
- Sumarni, M., & Soeprihantono, J. (2010). *Pengantar Bisnis (Dasar-dasar Ekonomi Perusahaan) Edisi Kelima*. Yogyakarta: Liberty Yogyakarta.
- Sutijadi, I., & Prasetya, W. (2021). Effect of Instagram Promotion towards Buying Intention and Buying Decision of Pekopurin.id. *Vol. 1 No. 1 Journal of Communication & Public Relations*, 5-15.
- Syahadatina, V. D. (2018). Bias Perempuan dalam Postingan Akun Instagram (Analisis Semiotik pada Akun IndozoneLife). *Thesis, Universitas Muhammadiyah Malang*.
- Terttunen, A. (2017). *The influence of Instagram on consumers' travel planning and destination choice*. Helsinki: Haaga-Helia University of Applied Science.
- Ting, H., Ming, W. W., Cyril de Run, E., & Choo, S. L. (2015). Beliefs about the Use of Instagram: An Exploratory Study. *International Journal of Business and Innovation*. Vol. 2, Issue 2, 15-16.
- Umar, H. (2013). *Metode Penelitian Untuk Skripsi dan Tesis Bisnis*. Jakarta: Rajawali Pers.
- Wijayanti, T. (2017). *Marketing Plan! dalam Bisnis (Third Edition)*. Jakarta: Elex Media Komputindo.
- Zeithaml, V. A., & Bitner, M. J. (2013). *Services Marketing : Integrating Customer Focus Across The Firm, Sixth Edition*. New York: McGraw-Hill.