

PEMANFAATAN KONTEN INSTAGRAM DAN SOCIAL MEDIA INFLUENCER DALAM MENINGKATKAN PENJUALAN DI FAS CAFE SURABAYA

Siska Arifah Fauziah

Universitas Pembangunan Nasional "Veteran" Jawa Timur
Surabaya Jawa TImur

Email: 20042010226@student.upnjatim.ac.id

Abstract

This study examines the utilization of Instagram content and social media influencers to enhance sales at Fas Cafe Surabaya. Social media, particularly Instagram, has become a significant platform for marketing, especially among millennials who are active users of this medium. This study employs a qualitative research method through interviews, observations, and document analysis to gather data. The research findings indicate that a marketing strategy utilizing consistent visual content and collaborations with influencers is effective in increasing brand awareness and sales. Instagram content that is relevant to the target audience, coupled with partnerships with influencers whose followers align with the target demographic, has proven to increase interaction and foot traffic. This research highlights the importance of digital marketing through social media as a potential promotional strategy to improve Fas Cafe's marketing performance.

Keywords: Instagram Content, Sales Increase, Social Media Influencer

Abstraksi

Penelitian ini mengkaji pemanfaatan konten Instagram dan social media influencer dalam meningkatkan penjualan di Fas Cafe Surabaya. Media sosial, khususnya Instagram, telah menjadi platform penting untuk pemasaran, terutama bagi generasi milenial yang aktif menggunakan media ini. Studi ini menggunakan metode kualitatif melalui wawancara, observasi, dan dokumentasi untuk mengumpulkan data. Hasil penelitian menunjukkan bahwa strategi pemasaran melalui konten visual yang konsisten dan kolaborasi dengan influencer efektif dalam meningkatkan kesadaran merek dan penjualan. Konten Instagram yang relevan dengan target audiens, serta kerjasama dengan influencer yang memiliki pengikut sesuai dengan demografi target, terbukti meningkatkan interaksi dan jumlah kunjungan. Penelitian ini menyoroti pentingnya digital marketing melalui media sosial sebagai strategi promosi yang potensial untuk meningkatkan kinerja pemasaran Fas Cafe.

Kata Kunci: Konten Instagram, Peningkatan Penjualan, Social Media Influencer

1. PENDAHULUAN

Di era digital saat ini, media sosial menjadi sangat populer di kalangan masyarakat dunia maupun Indonesia. Tak sedikit konten yang dibuat dan dibagikan melalui media

sosial mampu menarik perhatian masyarakat dari berbagai lapisan usia untuk melihat, meniru, atau bahkan membeli suatu produk yang di promosikan melalui media sosial. Salah satu media sosial yang cukup populer dan banyak di gunakan oleh masyarakat saat ini adalah Instagram.

Banyak perusahaan dan brand tertarik memanfaatkan Instagram untuk kampanye atau promosi. Namun tentu saja pembuatan konten ini tidak dapat dilakukan dengan mudah Para pembuat konten di Instagram harus mampu menciptakan materi yang menarik, baik dari segi visual maupun *copywriting* yang sesuai dengan target penonton yang berpeluang besar untuk mengikuti *tren* yang mereka buat ataupun membeli produk yang mereka jual. Selain itu, konten yang dihasilkan juga harus kreatif dan bermanfaat bagi para pengikutnya [1].

Menurut [2] yang dikutip dalam buku (Philip Kotler & Kevin Keller, 2016) media sosial merupakan platform digital yang memberikan manfaat kepada para penggunanya untuk saling berinteraksi, berpartisipasi, berkolaborasi, dan berbagi informasi. Saat ini, ada banyak platform untuk menampilkan karya, seperti YouTube, TikTok, Instagram, dan Twitter, namun fokus utama di sini adalah pada platform Instagram. Berdasarkan analisis tersebut, Instagram adalah salah satu platform media sosial yang paling populer di kalangan pengguna internet, terutama di kalangan milenial [3]. Hal ini menjadi peluang besar bagi individu maupun perusahaan, seperti kafe, untuk meningkatkan promosi mereka. Mereka dapat memanfaatkan berbagai fitur yang ada di Instagram, serta menggunakan jasa *Social Media Influencer* yang sedang tren di Indonesia saat ini.

Fas Cafe yang berlokasi di Gununganyar, Kota Surabaya ini sudah berdiri sejak bulan Januari 2023 dengan menjual makanan dan minuman kekinian serta memberikan pengalaman baru bagi pelanggannya dengan menikmati makanan dan minuman dengan suasana yang nyaman dan estetik. Dalam memasarkan produknya, Fas Cafe secara aktif aktif menggunakan media sosial Fas Cafe untuk dapat menjangkau para pelanggan yang belum pernah ataupun sudah pernah datang ke Fas Cafe untuk datang ke tempat mereka dan membeli produk mereka. Selain memanfaatkan media sosial, Fas Cafe juga memanfaatkan media promosi melalui kerja sama dengan berbagai *Social Media Influencer* yang memiliki banyak pengikut di media sosialnya. Pemanfaatan *digital marketing* sebagai media promosi di era sekarang merupakan pilhan yang tepat bagi Fas Cafe dalam meningkatkan penjualannya.

Berdasarkan latar belakang yang telah dijabarkan sebelumnya, maka peneliti tertarik untuk melakukan penelitian mengenai pemanfaatan konten instagram dan *social media influencer* dalam meningkatkan penjualan di Fas Cafe Surabaya. Adapun tujuan diadakannya penelitian ini adalah untuk: (1) Mengidentifikasi bagaimana pemanfaatan konten instagram dan social media influencer dalam meningkatkan penjualan di Fas Cafe Surabaya. (2) Mengurai strategi konten instagram dan social media influencer yang digunakan serta mengetahui manfaat yang didapat dari Fas Cafe Surabaya setelah melakukan promosi melalui konten instagram dan social media influencer.

2. TINJAUAN PUSTAKA

Penelitian dilakukan berdasarkan penelitian-penelitian terdahulu yang pernah dilakukan sebagai bahan perbandingan kajian. Adapun hasil-hasil penelitian yang dijadikan perbandingan tidak lepas dari topik penelitian yang sedang dilakukan penulis. Penelitian terdahulu yang dilakukan oleh penulis Paul Pandapotan Sitinjak pada Jurnal Visi Komunikasi yang berjudul “Pemanfaatan Konten Instagram dan Social Media Influencer dalam Meningkatkan Brand Awareness Saint Mary’s College Jakarta” (2021). Pada artikel ini, peneliti memanfaatkan media Instagram dan social media influencer sebagai media promosi dan pemasaran untuk meningkatkan kesadaran merek di kalangan milenial. Dalam penelitian yang dipublikasikan di *Jurnal Visi Komunikasi* ini, Sitinjak menggunakan pendekatan kualitatif dengan wawancara mendalam, melibatkan 60 siswa SMA, mahasiswa, staf, serta pemilik yayasan Saint Mary’s College.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa strategi konten Instagram yang konsisten selama sekitar sepuluh bulan, ditambah kolaborasi dengan influencer yang relevan, berhasil meningkatkan kesadaran merek secara signifikan di kalangan target audiens. Penggunaan Instagram sebagai platform utama dianggap efektif karena target audiens utama, yaitu generasi milenial, merupakan pengguna aktif media sosial ini. Strategi ini meningkatkan interaksi dan daya tarik merek di mata calon mahasiswa, membantu membangun citra yang kuat melalui kombinasi konten visual dan endorsement dari influencer (Sitinjak, 2022).

Penelitian perbandingan selanjutnya yang menjadi acuan bagi penulis dalam melakukan penelitian adalah penelitian yang dilakukan oleh Vidya Sri Gianthonove dan Soraya Ratna Pratiwi pada tahun 2022 dengan judul “Pemanfaatan Influencer sebagai Strategi Komunikasi Pemasaran untuk Meningkatkan Brand Awareness Tinkerlust”. Jurnal penelitian yang dipublikasikan melalui *KALBISIANA : Jurnal Mahasiswa Institut Teknologi dan Bisnis Kalbis* Volume 8, Nomor 1 ini membahas mengenai *Influencer* marketing yang telah menjadi tren utama dalam dunia pemasaran. Dengan basis penggemar yang besar dan loyal, *influencer* dapat dengan mudah mempengaruhi keputusan pembelian konsumen melalui rekomendasi produk mereka. Penelitian ini secara khusus bertujuan untuk menyelidiki pola penggunaan influencer sebagai alat komunikasi pemasaran di Instagram dengan tujuan meningkatkan visibilitas merek Tinkerlust.

Studi ini secara mendalam mengkaji bagaimana Tinkerlust menerapkan strategi *influencer marketing* melalui platform Instagram untuk meningkatkan *Brand Awareness*. Analisis terhadap data penelitian menunjukkan bahwa Tinkerlust telah menjalankan proses komunikasi pemasaran yang terstruktur, mulai dari perumusan tujuan yang jelas hingga pemilihan saluran komunikasi yang tepat. Dengan cermat memilih *influencer* yang relevan dan memanfaatkan berbagai fitur Instagram secara optimal, Tinkerlust berhasil meningkatkan kesadaran merek secara signifikan. Hal ini terbukti dari peningkatan jumlah pengikut sebesar 38.790 dalam satu tahun, yang mengindikasikan bahwa strategi ini efektif dalam mendorong pengakuan terhadap merek Tinkerlust di kalangan target audiens [4].

Penelitian lain yang menjadi acuan bagi penulis dalam melakukan penelitian dengan topik pemanfaatan konten instagram dan *social media influencer* dalam meningkatkan penjualan di Fas Cafe Surabaya adalah “Pengaruh Penggunaan Influencer Instagram Terhadap Citra Merk Dan Dampaknya Terhadap Peningkatan Penjualan” yang dilakukan oleh Yogi Sugiarto Maulana, Dian Hadiani, dan Sri Wahyuni pada tahun 2021. Penelitian yang dipublikasikan melalui Perwira Journal of Economics and Business (PJEB) ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh *Influencer* terhadap Citra merek yang berdampak pada peningkatan volume penjualan produk AURA Dermatology Bandung.

Dengan menggunakan metode penelitian Eksplanasi (*Explanatory Research*) dengan pendekatan kuantitatif, peneliti melakukan penelitiannya dengan menggunakan angket yang dibuat ke dalam *google form* dan disebarikan kepada 90 pelanggan AURA Dermatology Bandung. Hasil penelitian menunjukkan kinerja influencer Instagram AURA Dermatology Bandung sangat memuaskan. Baik citra merek, volume penjualan, maupun pengaruh influencer terhadap keduanya berada pada level yang baik. Secara khusus, influencer berkontribusi sebesar 23,8% dalam meningkatkan citra merek dan 36,7% dalam meningkatkan volume penjualan. Secara keseluruhan, pengaruh tidak langsung influencer terhadap peningkatan penjualan melalui peningkatan citra merek mencapai 78,5% [5].

Berdasarkan kajian terhadap beberapa penelitian sebelumnya, penggunaan Instagram dan *influencer* sebagai strategi pemasaran terbukti efektif dalam meningkatkan kesadaran merek serta penjualan. Penelitian-penelitian tersebut menunjukkan bahwa Instagram menjadi *platform* yang sangat efektif untuk menjangkau generasi milenial, yang merupakan target utama bagi banyak perusahaan dalam memasarkan merek atau produk mereka. Hal ini dikarenakan generasi milenial sangat aktif dalam menggunakan platform instagram dalam membagikan momen maupun mencari informasi akan sesuatu.

Pembuatan konten yang konsisten dan relevan dengan target *audiens*, serta kolaborasi dengan *influencer* yang tepat, menjadi kunci utama dalam meningkatkan *brand awareness* yang mana secara signifikan juga akan meningkatkan penjualan atas suatu produk. Selain itu, penggunaan Instagram dan *influencer* juga sangat membantu meningkatkan interaksi antara merek dengan konsumen, serta membangun citra merek yang lebih kuat dan menarik. *Influencer marketing* tidak hanya efektif dalam meningkatkan kesadaran merek, tetapi juga memiliki pengaruh langsung terhadap keputusan pembelian konsumen. Sinergi antara *influencer* dan citra merek yang terbentuk melalui kolaborasi ini akan memberikan dampak positif pada peningkatan penjualan. Secara keseluruhan, penelitian-penelitian tersebut menunjukkan bahwa *influencer marketing* melalui Instagram merupakan strategi yang sangat potensial untuk meningkatkan kinerja pemasaran suatu merek.

3. METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif untuk mendeskripsikan secara mendalam mengenai pemanfaatan konten instagram dan *social media influencer* dalam

meningkatkan penjualan dari Fas Cafe Surabaya. Sumber data yang digunakan dalam penelitian ini terbagi menjadi sumber data primer dan sumber data sekunder. Sumber data primer adalah sumber data yang dikumpulkan melalui wawancara, observasi, dan dokumentasi yang dilakukan oleh peneliti secara langsung di Fas Cafe Surabaya. Sedangkan untuk sumber data sekunder, peneliti melakukan kajian pustaka dengan menganalisis jurnal, artikel, maupun sumber internet yang berkaitan dengan topik yang akan diteliti lebih lanjut.

Peneliti melakukan Wawancara mendalam dengan pengelola Fas Cafe untuk menggali informasi, utamanya mengenai Fas Cafe secara umum (sejarah berdirinya, struktur organisasi, dan proses pengambilan keputusan atas strategi bisnis) dan juga secara khusus mengenai pemanfaatan konten instagram dan *social media influencer* dalam meningkatkan penjualan dari Fas Cafe Surabaya. Dalam wawancara tersebut, peneliti telah mempersiapkan pertanyaan-pertanyaan spesifik dan jelas untuk mengungkap secara detail alasan Fas Cafe untuk mengambil strategi marketing dengan bantuan konten instagram dan *social media influencer*, langkah-langkah strategis Fas Cafe dalam mengambil keputusan berkaitan dengan promosi, serta cara Fas Cafe dalam menyikapi dampak yang terjadi akibat pengaruh dari konten instagram yang dibuat dan *review* dari *social media influencer*. Peneliti juga melakukan wawancara dengan pengunjung kafe untuk mengetahui alasan mereka memilih Fas Cafe sebagai tempat mereka nongkrong, mengerjakan pekerjaan, ataupun mengerjakan tugas.

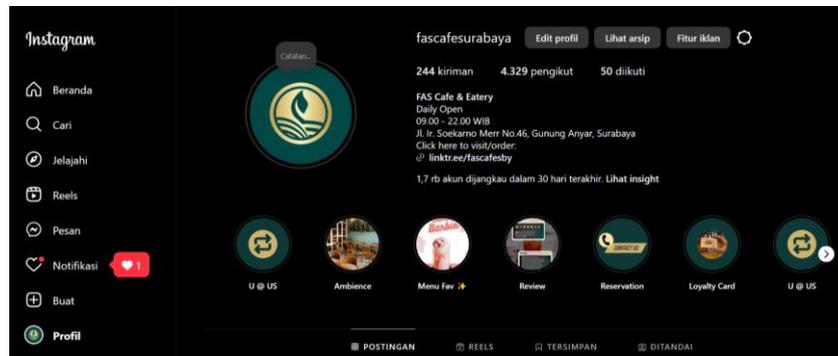
Selain wawancara, peneliti juga melakukan observasi. Observasi ini peneliti lakukan dengan dua metode yaitu *online* dan *offline*. Observasi *online* yang dilakukan oleh peneliti adalah dengan mengamati media sosial milik Fas Cafe, khususnya instagram. Dalam observasi tersebut peneliti akan menganalisis bentuk konten instagram yang dibuat oleh Fas Cafe beserta *engagement* yang berhasil diraih berkat konten tersebut. Selain itu, peneliti juga mengamati instagram beserta konten milik *social media influencer* yang pernah bekerjasama dengan Fas Cafe dalam hal promosi. Sedangkan untuk observasi secara *offline*, peneliti mengamati secara langsung di tempat kafe mengenai bagaimana pengaruh konten instagram dan *social media influencer* terhadap peningkatan penjualan Fas Cafe dengan menganalisis banyaknya pengunjung yang datang dan interaksi antara pengunjung dan pegawai kafe.

Metode pengumpulan data selanjutnya adalah dokumentasi. Dokumentasi yang dilakukan oleh peneliti berupa foto, video, dan catatan lapangan digunakan untuk melengkapi data yang diperoleh dari wawancara dan observasi, serta sebagai bukti otentik dari proses penelitian. Dengan menggabungkan ketiga metode tersebut, diharapkan dapat diperoleh gambaran yang komprehensif dan akurat mengenai pemanfaatan konten instagram dan *social media influencer* dalam meningkatkan penjualan di Fas Cafe.

4. HASIL DAN PEMBAHASAN

1. Hasil Penelitian

- a. Tampilan dan isi konten instagram dapat dilihat pada gambar 1.



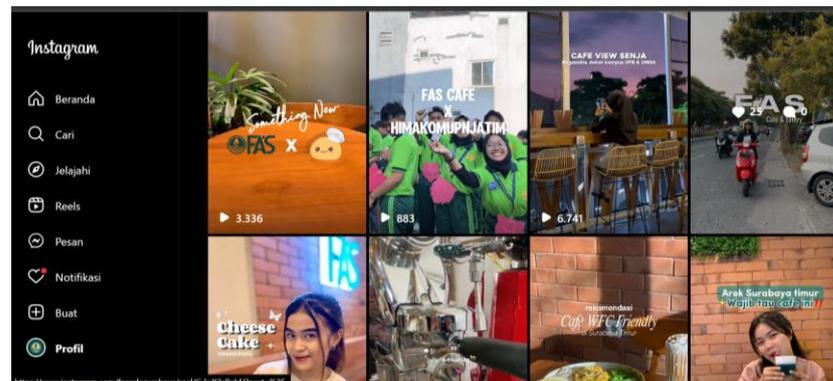
Gambar 1. Akun Instagram Fas Cafe

Akun Instagram Fas Cafe Surabaya berisi konten-konten seputar promosi produk, penampilan menu-menu baru, kegiatan di kafe, serta kolaborasi bersama beberapa *influencer* Surabaya. Instagram digunakan sebagai media pemasaran digital untuk meningkatkan pengunjung pada Fas Cafe dengan sesekali memasang iklan berbayar (*Meta Ads*). Target audiens pada iklan ini berkisar antara usia 18-65 tahun berdomisili di Surabaya dan sekitarnya, memiliki ketertarikan pada makanan & minuman, kafe, suasana, kuliner, kopi, nongkrong, dan lain-lain. Biaya Ads yang dikeluarkan mulai dari Rp.30.000 selama 24 jam dengan estimasi jangkauan sampai 12.000 KM. Strategi periklanan Meta Ads memungkinkan perusahaan ataupun seorang wirausaha untuk menjangkau *audiens* yang sangat spesifik dan relevan dengan produk yang dipasarkan, sehingga meningkatkan peluang terjadinya transaksi [6]. Ringkasan jangkauan meta ads dapat dilihat pada gambar 2.



Gambar 2. Jangkauan Meta Ads

- b. Kolaborasi Social Media Influencer dapat dilihat pada gambar 3.



Gambar 3. Kolaborasi reels influencer

Kolaborasi social media influencer terbukti mendatangkan customer untuk sekedar berkunjung ke social media instagram Fas Cafe dan berkunjung secara langsung ke kafe. Pada kolaborasi yang dilakukan Fas Cafe bersama salah satu influencer Surabaya dengan nama akun @ilmayr (13,5K) mendapatkan 6.648 *viewers*, 119 *likes*, dan 147 *share* di instagram. Setelah dipostingnya konten kolaborasi tersebut, pengunjung Fas Cafe selang beberapa hari langsung mengalami peningkatan yang cukup drastis dibanding hari-hari sebelum diundangnya influencer ke kafe. Ini membuktikan bahwa kerjasama dengan memanfaatkan social media influencer berdampak untuk peningkatan penjualan Fas Cafe Surabaya. Ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh [7] dimana memanfaatkan pengaruh selebgram di Instagram untuk mempromosikan produk secara kreatif dan efektif, dapat menarik minat konsumen lebih luas.

c. Peningkatan Awareness dan Engagement

Penggunaan konten visual di Instagram, seperti foto-foto produk minuman, makanan, dan suasana kafe, membantu meningkatkan kesadaran publik terhadap merek FAS Cafe. Konten yang konsisten dan estetik menarik lebih banyak engagement (suka, komentar, dan bagikan) dari audiens target. Hal ini didukung oleh hasil wawancara atau survei yang menunjukkan bahwa sebagian besar pengunjung mengetahui kafe melalui media sosial. Berdasarkan studi yang dilakukan oleh [8], semakin sering dan kreatif sebuah akun Instagram mengunggah konten promosi, semakin besar kemungkinan akun tersebut akan mendapatkan *like*, komentar, dan *share* dari pengikutnya.

d. Efektivitas Influencer dalam Menarik Audiens

Influencer media sosial yang relevan dengan audiens target FAS Cafe (misalnya, influencer lokal atau yang terkait dengan kuliner) berperan dalam mempengaruhi persepsi dan keputusan pembelian konsumen. Kolaborasi dengan influencer terbukti meningkatkan minat audiens untuk mencoba produk di FAS Cafe, terutama setelah melihat ulasan atau rekomendasi positif dari figur yang mereka percayai. Strategi *influencer marketing* telah terbukti sangat efektif dalam mendorong minat konsumen dan memicu keputusan pembelian, terutama di sektor kecantikan, *fashion*, dan kuliner. Kepercayaan terhadap *influencer*, kualitas konten yang menarik, serta interaksi aktif di media sosial menjadi kunci keberhasilannya [9].

e. Peningkatan Jumlah Kunjungan dan Penjualan

Kombinasi antara konten menarik dan promosi melalui *influencer* berdampak pada peningkatan jumlah pengunjung di kafe, yang juga tercermin dalam peningkatan penjualan. Penggunaan *Instagram Stories* untuk promosi atau diskon eksklusif mendorong pelanggan untuk segera berkunjung. Pemanfaatan *influencer marketing* yang tepat dapat menjadi alat yang ampuh dalam meningkatkan brand awareness dan mendorong keputusan pembelian. Dengan terus mengikuti tren dan respons audiens, suatu *brand* juga dapat terus mengoptimalkan strategi pemasaran digitalnya untuk mempertahankan pertumbuhan penjualan dan memperluas basis pelanggan [10].

2. Pembahasan

a. Strategi Konten yang Relevan

Hasil menunjukkan bahwa menggunakan konten Instagram yang selaras dengan minat dan gaya hidup audiens target (misalnya, desain interior kafe, suasana yang nyaman, dan makanan yang fotogenik) meningkatkan daya tarik dan daya saing FAS Cafe di antara kafe-kafe lokal lainnya.

b. Influencer yang tepat

Pemilihan *influencer* yang cocok dengan merek dan audiens FAS Cafe terbukti sangat penting. *Influencer* yang memiliki followers yang sesuai membantu menciptakan kepercayaan terhadap brand [11]. Berdasarkan wawancara dengan pelanggan, banyak dari mereka yang merasa terinspirasi untuk datang setelah melihat rekomendasi dari *influencer*.

c. Keterbatasan dan Tantangan

Meski strategi ini efektif, penelitian ini juga mungkin mencatat tantangan seperti ketergantungan terhadap tren media sosial yang berubah cepat dan biaya kerja sama dengan influencer, yang harus dikelola secara strategis agar tetap memberikan ROI positif.

5. KESIMPULAN

Fas Cafe Surabaya telah berhasil memanfaatkan platform instagram sebagai alat pemasaran yang efektif untuk meningkatkan kunjungan dan penjualan. Strategi yang dijalankan, seperti penggunaan konten visual yang menarik, kolaborasi dengan influencer, dan iklan berbayar, telah terbukti mampu menarik perhatian target audiens yang lebih luas. Kolaborasi dengan influencer terbukti sangat efektif dalam meningkatkan kesadaran merek dan mendorong keputusan pembelian. Konten yang dihasilkan bersama influencer telah berhasil menarik minat konsumen untuk mengunjungi kafe dan mencoba menu-menu baru. Penggunaan Instagram Stories dan Reels juga menjadi salah satu faktor kunci dalam meningkatkan engagement dan mendorong tindakan impulsif dari pengikut.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa strategi pemasaran digital yang tepat, khususnya di platform Instagram, dapat memberikan dampak yang signifikan bagi bisnis kuliner. Namun, penting bagi Fas Cafe untuk terus beradaptasi dengan perubahan tren media sosial dan persaingan yang semakin ketat. Analisis data yang lebih mendalam, personalisasi konten, dan pengembangan hubungan jangka panjang dengan influencer adalah beberapa langkah yang dapat diambil untuk mengoptimalkan hasil di masa mendatang.

DAFTAR PUSTAKA

- [1] H. S. H. Wijoyo, M. Mustofa, and F. Noor, "Optimalisasi Ketrampilan Digital Content Creator Pemuda Desa Mojodelik Kecamatan Gayam Kabupaten Bojonegoro," *BERNAS J. Pengabd. Kpd. Masy.*, vol. 4, no. 3, 2023, doi: 10.31949/jb.v4i3.5919.
- [2] P. P. Sitinjak, "Pemanfaatan Konten Instagram Dan Social Media Influencer Dalam Meningkatkan Brand Awareness Saint Mary'S College Jakarta," *J. Visi Komun.*, vol. 20, no. 02, p. 284, 2022, doi: 10.22441/visikom.v20i02.14517.
- [3] L. P. Supratman, "Penggunaan Media Sosial oleh *Digital Native*," *J. ILMU Komun.*, vol. 15, no. 1, pp. 47–60, 2018, doi: 10.24002/jik.v15i1.1243.
- [4] V. S. Gianthonove and S. R. Pratiwi, "Pemanfaatan Influencer sebagai Strategi Komunikasi Pemasaran untuk Meningkatkan Brand Awareness Tinkerlust," *KALBISIANA J. Sains, Bisnis dan Teknol.*, vol. 8, no. 1, pp. 596–601, 2022, [Online]. Available: <http://ojs.kalbis.ac.id/index.php/kalbisiana/article/view/301>
- [5] Y. Sugiarto Maulana, D. Hadiani, and S. Wahyuni, "Pengaruh Penggunaan Influencer Instagram Terhadap Citra Merk Dan Dampaknya Terhadap Peningkatan Penjualan," *Perwira J. Econ. Bus.*, vol. 1, no. 2, 2021, doi: 10.54199/pjeb.v1i2.47.
- [6] D. Ainur and A. F. Sonni, "Strategi Promosi Digital dalam Meningkatkan Penjualan Pada Instagram @ Lookresult," vol. 4, pp. 1166–1184, 2024.
- [7] M. Syukur and S. Salsabila, "Influencer Impact; Solusi Produsen Dalam Mempromosikan Produk," *J. Istiqro*, vol. 8, no. 2, pp. 129–140, 2022, doi: 10.30739/istiqro.v8i2.1502.
- [8] Ayu Gania Pradyumna, Ni Made Suastini, and Clearesta Adinda, "Pengaruh Promosi melalui Instagram terhadap Minat Beli di Alila Ubud," *TOBA J. Tour. Hosp. Destin.*, vol. 3, no. 3, pp. 61–66, 2024, doi: 10.55123/toba.v3i3.4053.
- [9] Alfiannor, "Analisis Pengaruh Influencer Marketing terhadap Minat Beli Konsumen : Literatur Review," *EKODESTINASI J. Ekon. Bisnis, dan*

Pariwisata, vol. 2, no. 2, 2024, doi: 10.59996/ekodestinasiv2i2.607.

- [10] N. W. Nandayani, N. A. Santosa, and I. P. D. A. Putra, "ANALISIS DESAIN KONTEN INSTAGRAM SEBAGAI STRATEGI PROMOSI @SAYURBOXBALI," *Pros. Semin. Nas. Desain dan Arsitektur (SENADA)*, vol. 4, 2021, doi: 10.36080/kvs.v2i1.6.
- [11] H. Handayani, "Implementasi Sosial Media Influencer terhadap Minat Beli Konsumen: Pendekatan Digital Marketing," *Jesya J. Ekon. dan Ekon. Syariah*, vol. 6, no. 1, pp. 918–930, 2023, doi: 10.36778/jesya.v6i1.1023.