

**PERAN INSTAGRAM DALAM MEMBENTUK KEPUTUSAN
PEMBELIAN MAHASISWA UNIVERSITAS JAMBI: STUDI
KUALITATIF DALAM PERSPEKTIF MANAJEMEN PEMASARAN**

Friska Simbolon¹, Adinda Cinta Najwa², Fadila Ulfah³, Mayasari⁴, Hidayatul Arief⁵

^{1,2,3,4,5}Universitas Jambi

Email : simbolonfriska242@gmail.com¹, adindacintanajwa03@gmail.com²,
fadillahulfah@unja.ac.id³, mayasari@unja.ac.id⁴, hidayatulharief@unja.ac.id⁵

Abstrak

Perkembangan media sosial telah membawa perubahan yang signifikan terhadap perilaku konsumen, khususnya dalam proses pencarian informasi, evaluasi alternatif, dan pengambilan keputusan pembelian. Mahasiswa merupakan salah satu kelompok dengan tingkat interaksi digital yang tinggi sehingga lebih mudah terpapar konten komersial. Di antara berbagai platform digital yang tersedia, Instagram dengan daya tarik visual, fitur interaktif, serta penyebaran informasi yang cepat berperan dalam membentuk persepsi konsumen terhadap produk. Penelitian ini bertujuan untuk mengkaji peran Instagram dalam memengaruhi keputusan pembelian produk digital pada mahasiswa Universitas Jambi. Penelitian menggunakan metode kualitatif deskriptif dengan melibatkan 40 mahasiswa aktif yang dipilih melalui teknik purposive sampling. Pengumpulan data dilakukan melalui wawancara mendalam, observasi, dan dokumentasi, sedangkan proses analisis dilakukan melalui reduksi data, penyajian data, dan penarikan kesimpulan. Hasil penelitian menunjukkan bahwa Instagram berperan dalam tiga tahap utama, yaitu pencarian informasi produk, pembentukan persepsi terhadap kualitas produk, dan penguatan keyakinan sebelum melakukan pembelian. Penelitian ini juga menemukan bahwa kualitas visual konten, kejelasan informasi, kredibilitas akun, testimoni pengguna, serta intensitas paparan informasi merupakan faktor utama yang memengaruhi keputusan pembelian mahasiswa. Secara umum, mahasiswa tidak melakukan pembelian secara impulsif, melainkan melalui proses evaluasi alternatif dan pencarian validasi sosial di lingkungan digital. Temuan ini menegaskan bahwa Instagram tidak hanya berfungsi sebagai media promosi, tetapi juga sebagai sarana pembentukan persepsi konsumen dalam praktik manajemen pemasaran digital (Ruth et al., 2025).

Kata Kunci: Instagram, Keputusan Pembelian, Mahasiswa, Produk Digital, Manajemen Pemasaran.

Abstract

The growth of social media has brought significant changes to consumer behavior, especially in the processes of searching for information, evaluating alternatives, and making purchasing decisions. University students are among the groups with high levels of digital interaction, making them more exposed to commercial content. Among the many digital platforms available, Instagram, with its visual appeal, interactive features, and fast information dissemination, contributes to shaping consumers' perceptions of products. This research aims

to examine the role of Instagram in influencing digital product purchasing decisions among students at the University of Jambi. A descriptive qualitative method was employed involving 40 active students selected through purposive sampling. Data collection was conducted through in-depth interviews, observations, and documentation, while the analysis process included data reduction, data presentation, and conclusion drawing. The findings reveal that Instagram plays a role in three major stages, namely searching for product information, building perceptions of product quality, and strengthening confidence before making a purchase. The study also found that the quality of visual content, clarity of information, credibility of accounts, user testimonials, and the intensity of information exposure are the primary factors affecting students' purchasing decisions. Generally, students do not make impulsive purchases, but instead go through a process of evaluating alternatives and seeking social validation within the digital environment. These findings confirm that Instagram serves not only as a promotional platform but also as a medium for shaping consumer perceptions in digital marketing management practices.

Keywords: *Instagram, Purchasing Decisions, Students, Digital Products, Marketing Management.*

PENDAHULUAN

Kemajuan teknologi digital telah memberikan dampak yang cukup besar terhadap perubahan perilaku konsumen dalam memperoleh informasi hingga menentukan keputusan pembelian. Aktivitas yang sebelumnya dilakukan secara langsung kini semakin banyak dilakukan melalui media digital karena dianggap lebih efisien, cepat, dan mudah diakses. Kondisi tersebut tampak pada kalangan mahasiswa yang memiliki tingkat penggunaan internet dan media sosial yang tinggi dalam kehidupan sehari-hari. Kehadiran media sosial saat ini tidak hanya dimanfaatkan sebagai sarana komunikasi, tetapi juga berkembang menjadi media pertukaran informasi, promosi,

pembentukan opini, serta referensi sebelum konsumen menentukan pilihan terhadap suatu produk (Sitanggang et al., 2024).

Salah satu platform yang banyak digunakan dalam aktivitas digital tersebut ialah Instagram. Platform ini memiliki karakter visual yang menarik serta didukung berbagai fitur interaktif seperti feed, reels, story, dan kolom komentar yang memungkinkan penyebaran informasi berlangsung secara cepat dan luas. Dalam praktik pemasaran digital, Instagram digunakan untuk memperkenalkan produk, membangun hubungan dengan konsumen, serta membentuk persepsi melalui tampilan konten dan pengalaman pengguna lain. Penyajian informasi yang singkat dan berbasis visual dinilai mampu menarik perhatian serta membantu konsumen

memahami manfaat produk dengan lebih mudah. (Rahayu & Setiawan, 2026). Dalam kajian perilaku konsumen, keputusan pembelian dipengaruhi oleh berbagai faktor, seperti aspek psikologis, sosial, budaya, dan lingkungan. Proses tersebut meliputi pengenalan kebutuhan, pencarian informasi, evaluasi alternatif, hingga pengambilan keputusan akhir. Pada era digital, proses pertimbangan konsumen berlangsung lebih dinamis karena informasi dapat diperoleh dari berbagai sumber dalam waktu yang relatif singkat. Kehadiran ulasan pengguna, rekomendasi digital, serta interaksi antarpengguna turut memengaruhi keyakinan konsumen sebelum melakukan pembelian (Tedjapranata, 2025).

Selain itu, validasi sosial juga menjadi salah satu unsur penting dalam pembentukan keputusan pembelian di lingkungan digital. Komentar, testimoni, jumlah pengikut, serta pengalaman pengguna lain sering dijadikan pertimbangan sebelum menentukan pilihan. Semakin positif tanggapan yang diberikan pengguna lain terhadap suatu produk, maka semakin besar peluang terbentuknya persepsi positif pada calon konsumen. Kondisi tersebut menunjukkan bahwa interaksi digital memiliki pengaruh terhadap tingkat kepercayaan konsumen

dalam proses evaluasi produk. Konsumen modern cenderung memanfaatkan media digital sebagai sumber informasi karena lebih cepat, mudah diakses, dan interaktif. Di lingkungan digital, proses tersebut berlangsung lebih dinamis karena konsumen memperoleh informasi dengan cepat, berulang, dan dari berbagai sumber. Kondisi ini menjadikan media sosial sebagai salah satu faktor yang berpengaruh dalam proses pertimbangan konsumen sebelum mengambil keputusan akhir. Fenomena tersebut juga terlihat pada mahasiswa Universitas Jambi yang cukup aktif memanfaatkan Instagram sebagai sumber informasi ketika mempertimbangkan pembelian produk digital, seperti aplikasi berbayar, layanan langganan digital, dan kelas daring. Paparan promosi, rekomendasi akun tertentu, serta pengalaman pengguna lain menjadi bagian dari proses pertimbangan sebelum pembelian dilakukan. Namun, penelitian yang secara khusus membahas bagaimana Instagram membentuk keputusan pembelian produk digital pada mahasiswa di lingkungan lokal masih relatif terbatas. Sebagian besar penelitian sebelumnya lebih berfokus pada pengaruh media sosial secara umum atau menggunakan pendekatan kuantitatif sehingga belum banyak

menjelaskan proses pembentukan keputusan pembelian secara mendalam (Fauziah et al., 2025). Kebaruan penelitian ini terletak pada fokus kajian mengenai proses pembentukan keputusan pembelian mahasiswa melalui paparan visual, validasi sosial digital, serta pengalaman interaksi pengguna dalam konteks produk digital. Penelitian ini tidak hanya memandang Instagram sebagai media promosi, tetapi juga sebagai ruang pembentukan persepsi konsumen yang memengaruhi proses pertimbangan sebelum keputusan pembelian dilakukan.

Oleh karena itu, penelitian ini dilakukan untuk menganalisis peran Instagram dalam membentuk keputusan pembelian mahasiswa Universitas Jambi melalui pendekatan kualitatif.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menerapkan pendekatan kualitatif dengan metode deskriptif. Pendekatan tersebut dipilih karena penelitian bertujuan memahami secara mendalam peran Instagram dalam membentuk keputusan pembelian produk digital pada mahasiswa Universitas Jambi. Melalui pendekatan kualitatif, peneliti dapat memperoleh gambaran yang lebih menyeluruh mengenai pengalaman, persepsi, dan pertimbangan mahasiswa

ketika menggunakan Instagram sebagai sumber informasi sebelum melakukan pembelian. Selain itu, pendekatan ini memungkinkan peneliti menelaah proses pengambilan keputusan yang dipengaruhi oleh paparan visual, interaksi digital, serta pengalaman pengguna lain di media sosial (Jeremi Sky Tatatngindatu, 2026).

Penelitian dilaksanakan di Universitas Jambi dengan subjek penelitian berupa mahasiswa aktif yang menggunakan Instagram dalam aktivitas sehari-hari. Informan penelitian berjumlah 40 orang yang dipilih menggunakan teknik purposive sampling. Teknik tersebut digunakan karena pemilihan informan didasarkan pada kriteria tertentu yang sesuai dengan tujuan penelitian. Adapun kriteria yang ditetapkan meliputi mahasiswa aktif, rutin menggunakan Instagram, pernah mencari informasi mengenai produk digital melalui platform tersebut, serta pernah melakukan pembelian produk digital. Penentuan kriteria tersebut bertujuan agar data yang diperoleh sesuai dengan fokus penelitian dan mampu memberikan gambaran mengenai hubungan penggunaan Instagram dengan proses pembentukan keputusan pembelian mahasiswa.

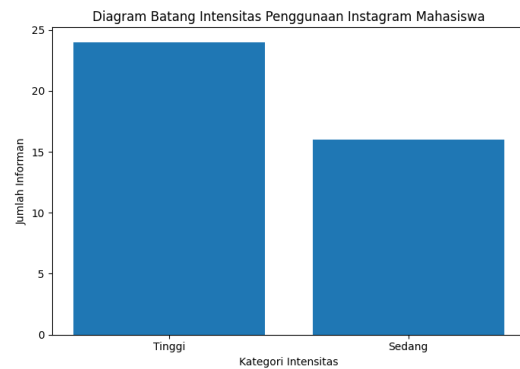
Pengumpulan data dilakukan melalui wawancara mendalam, observasi, dan dokumentasi. Wawancara mendalam digunakan untuk menggali informasi mengenai pola penggunaan Instagram, jenis informasi yang diperhatikan mahasiswa, pertimbangan sebelum melakukan pembelian, serta faktor-faktor yang memengaruhi keputusan pembelian produk digital. Observasi dilakukan dengan mengamati aktivitas informan ketika berinteraksi dengan konten promosi, ulasan pengguna, testimoni, dan berbagai informasi produk digital pada Instagram. Sementara itu, dokumentasi digunakan sebagai data pendukung berupa catatan lapangan, transkrip hasil wawancara, serta dokumentasi aktivitas digital yang berkaitan dengan penelitian. Keabsahan data dilakukan melalui triangulasi sumber dan triangulasi teknik. Triangulasi sumber dilakukan dengan membandingkan informasi yang diperoleh dari beberapa informan, sedangkan triangulasi teknik dilakukan dengan membandingkan hasil wawancara, observasi, dan dokumentasi. Penerapan triangulasi bertujuan untuk meningkatkan validitas data sehingga hasil penelitian menjadi lebih akurat dan dapat dipercaya (Rusli et al., 2025).

Analisis data dilakukan secara bertahap menggunakan model Miles dan Huberman yang meliputi reduksi data, penyajian data, dan penarikan kesimpulan. Pada tahap reduksi data, hasil wawancara dan observasi dipilih, dikelompokkan, dan difokuskan pada tema-tema yang sesuai dengan tujuan penelitian. Selanjutnya, data disajikan secara sistematis agar hubungan antartemuan lebih mudah dipahami. Tahap akhir dilakukan melalui penarikan kesimpulan dan interpretasi data guna memperoleh pemahaman mengenai peran Instagram dalam proses pencarian informasi, pembentukan persepsi terhadap produk, serta penguatan keyakinan mahasiswa sebelum mengambil keputusan pembelian (Permadani & Fathurrohman, 2025). Dalam pelaksanaan penelitian, peneliti juga memperhatikan etika penelitian dengan menjaga kerahasiaan identitas informan dan menggunakan seluruh data hanya untuk kepentingan akademik. Sebelum wawancara dilakukan, seluruh informan diberikan penjelasan mengenai tujuan penelitian sehingga partisipasi yang diberikan bersifat sukarela.

Tabel 1. Karakteristik Informan Penelitian

No.	Karakteristik Informan Penelitian	Status Mahasiswa	Kategori
1	Status Mahasiswa	Aktif	40
2	Intensitas Penggunaan Instagram	Aktif	24
		Sedang	16
3	Pernah Mencari Informasi Produk digital	Iya	40
4	Pernah Membeli Produk Digital	Iya	40

Berdasarkan Tabel 1, seluruh informan merupakan mahasiswa aktif yang menggunakan Instagram dalam aktivitas sehari-hari. Sebagian besar informan memiliki intensitas penggunaan Instagram dalam kategori tinggi. Selain itu, seluruh informan pernah mencari informasi dan melakukan pembelian produk digital sehingga data yang diperoleh dinilai relevan dengan fokus penelitian



HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil Penelitian

1. Pola Pemanfaatan Instagram oleh Mahasiswa

Berdasarkan hasil wawancara terhadap 40 informan, Instagram digunakan secara rutin dalam aktivitas sehari-hari. Sebagian besar informan menyatakan bahwa platform tersebut tidak hanya dimanfaatkan sebagai media hiburan dan interaksi sosial, tetapi juga sebagai sumber informasi dalam mengenali berbagai produk digital. Aktivitas yang paling sering dilakukan meliputi melihat feed, reels, story, serta membaca kolom komentar. Melalui fitur-fitur tersebut, mahasiswa memperoleh informasi awal mengenai fungsi produk, manfaat, harga, hingga tanggapan pengguna lain terhadap produk tertentu (Muhammad Haffizd et al., 2025). Salah satu informan menyatakan ” Saya biasanya melihat reels atau ulasan pengguna terlebih dahulu sebelum

memutuskan membeli produk digital karena lebih mudah memahami manfaat produknya.” (INF-07) dan informan lain juga menyampaikan “Konten yang tampilannya menarik membuat saya lebih tertarik mencari tahu produk tersebut lebih lanjut.” (INF-15). Hasil penelitian menunjukkan bahwa intensitas penggunaan Instagram yang cukup tinggi menyebabkan mahasiswa lebih mudah terpapar informasi komersial. Paparan tersebut tidak hanya berasal dari akun penjual, tetapi juga muncul melalui unggahan teman, konten kreator, rekomendasi algoritma, dan pengalaman pengguna lain. Paparan informasi yang berlangsung secara berulang membuat mahasiswa lebih cepat mengenali produk serta membentuk ketertarikan awal terhadap produk digital tertentu (Witanti Prihatiningsih, 2017).

2. Instagram sebagai Sumber Informasi Produk Digital

Hasil penelitian menunjukkan bahwa sebagian besar informan memanfaatkan Instagram sebagai media pencarian informasi sebelum membeli produk digital. Produk yang paling sering dicari meliputi aplikasi berbayar, layanan streaming, kelas daring, perangkat lunak pendukung pembelajaran, serta layanan langganan digital lainnya. Informasi yang diperhatikan

mahasiswa umumnya berkaitan dengan fungsi produk, manfaat penggunaan, harga, pengalaman pengguna, dan perbandingan dengan produk alternatif lainnya (Heru Ependi & Reza Widhar Pahlevi, 2021). Salah satu informan menyatakan “Saya biasanya membandingkan beberapa akun terlebih dahulu sebelum membeli supaya tahu mana yang lebih terpercaya.” (INF-11), Selain itu, informan lain mengungkapkan “Review pengguna di komentar cukup membantu karena bisa melihat pengalaman orang lain sebelum membeli.” (INF-22). Mahasiswa menilai bahwa informasi yang disajikan melalui Instagram lebih mudah dipahami karena dikemas secara singkat, visual, dan langsung pada inti informasi. Konten visual berupa demonstrasi penggunaan produk, tampilan antarmuka, serta ringkasan manfaat membantu mahasiswa memperoleh pemahaman awal secara cepat. Hal tersebut menunjukkan bahwa Instagram tidak hanya digunakan sebagai media promosi, tetapi juga sebagai sumber referensi dalam proses pencarian informasi produk digital.

3. Faktor yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil wawancara, terdapat beberapa faktor utama yang

memengaruhi keputusan pembelian mahasiswa. Faktor pertama ialah kualitas visual konten. Informan cenderung lebih tertarik pada produk yang ditampilkan dengan visual yang jelas, menarik, dan informatif. Tampilan visual dianggap mampu memberikan kesan awal mengenai kualitas produk maupun profesionalitas penjual.

Faktor kedua ialah kejelasan informasi produk. Mahasiswa memperhatikan penjelasan mengenai fungsi, manfaat, harga, dan cara penggunaan produk sebelum melakukan pembelian. Informasi yang jelas mempermudah proses evaluasi terhadap kesesuaian produk dengan kebutuhan mereka. Faktor ketiga ialah kredibilitas akun penjual. Akun yang aktif, konsisten, memiliki interaksi yang baik, dan menampilkan identitas yang jelas cenderung lebih dipercaya oleh mahasiswa.

Salah satu informan menyatakan “Kalau akun penjual terlihat aktif dan banyak testimoni, saya lebih yakin untuk membeli.” (INF-03). Selain itu, testimoni dan ulasan pengguna juga memiliki pengaruh yang cukup besar dalam proses pembentukan keputusan pembelian. Informan menyatakan bahwa pengalaman pengguna lain menjadi bahan pertimbangan

penting sebelum melakukan pembelian. Ulasan positif memberikan keyakinan tambahan, sedangkan ulasan negatif sering kali membuat mahasiswa menunda bahkan membatalkan keputusan pembelian (Huriyah et al., 2025).

Pembahasan

Hasil penelitian menunjukkan bahwa Instagram memiliki peran penting dalam proses pembentukan keputusan pembelian produk digital pada mahasiswa Universitas Jambi. Peran tersebut terlihat sejak tahap pencarian informasi, evaluasi alternatif, hingga penguatan keyakinan sebelum pembelian dilakukan. Temuan ini menunjukkan bahwa media sosial telah menjadi bagian dari perilaku konsumen digital, khususnya pada kalangan mahasiswa yang memiliki intensitas penggunaan internet cukup tinggi (Syafрина, 2024).

Dalam perspektif perilaku konsumen, keputusan pembelian dipengaruhi oleh proses pencarian informasi dan evaluasi alternatif sebelum konsumen menentukan pilihan. Hasil penelitian memperlihatkan bahwa mahasiswa memanfaatkan Instagram sebagai sumber informasi awal untuk memahami manfaat produk, membandingkan alternatif, dan menilai

kredibilitas penjual (Zebua et al., 2026). Temuan tersebut sejalan dengan penelitian (Heru Ependi & Reza Widhar Pahlevi, 2021) yang menyatakan bahwa media digital memiliki pengaruh terhadap proses pertimbangan konsumen sebelum melakukan pembelian. Selain itu, kualitas visual konten menjadi faktor yang cukup dominan dalam menarik perhatian mahasiswa terhadap produk digital. Tampilan visual yang menarik mampu membentuk persepsi awal mengenai kualitas produk dan profesionalitas penjual. Dalam konteks pemasaran digital, visualisasi konten memiliki peran penting dalam meningkatkan perhatian dan ketertarikan konsumen terhadap suatu produk. Temuan ini memperlihatkan bahwa karakter visual Instagram menjadi salah satu kekuatan utama dalam memengaruhi perilaku konsumen di lingkungan digital.

Hasil penelitian juga menunjukkan bahwa validasi sosial memiliki pengaruh dalam membangun keyakinan konsumen sebelum melakukan pembelian. Komentar, testimoni, pengalaman pengguna lain, serta interaksi antarpengguna menjadi sumber pertimbangan yang memperkuat kepercayaan mahasiswa terhadap suatu produk. Semakin positif pengalaman pengguna lain yang ditampilkan, semakin

besar kemungkinan mahasiswa membentuk persepsi positif terhadap produk tersebut. Temuan ini sejalan dengan penelitian yang menjelaskan bahwa ulasan pengguna dan pengalaman konsumen lain dapat memengaruhi keputusan pembelian melalui peningkatan kepercayaan konsumen.

Secara umum, hasil penelitian menunjukkan bahwa keputusan pembelian mahasiswa tidak terjadi secara spontan, melainkan melalui proses pertimbangan yang melibatkan pencarian informasi, evaluasi alternatif, dan validasi sosial di lingkungan digital. Dengan demikian, Instagram tidak hanya berfungsi sebagai media promosi, tetapi juga sebagai ruang pembentukan persepsi konsumen dalam praktik pemasaran digital.

KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan, dapat diketahui bahwa Instagram memiliki pengaruh dalam proses pembentukan keputusan pembelian produk digital pada mahasiswa Universitas Jambi. Pengaruh tersebut terlihat pada tahap pencarian informasi, pertimbangan alternatif, hingga penguatan keyakinan sebelum mahasiswa memutuskan melakukan pembelian. Dalam praktiknya, Instagram tidak hanya digunakan sebagai

media hiburan dan komunikasi sosial, tetapi juga dimanfaatkan sebagai sumber referensi untuk memperoleh informasi mengenai berbagai produk digital. Temuan penelitian menunjukkan bahwa kualitas visual konten, kejelasan informasi, kredibilitas akun penjual, serta testimoni pengguna menjadi faktor yang paling banyak memengaruhi keputusan pembelian mahasiswa. Selain itu, validasi sosial melalui komentar, ulasan, dan pengalaman pengguna lain juga berperan dalam meningkatkan kepercayaan konsumen terhadap produk yang ditawarkan. Hasil penelitian memperlihatkan bahwa keputusan pembelian mahasiswa umumnya dilakukan melalui proses pertimbangan dan evaluasi terlebih dahulu, bukan secara impulsif. Secara keseluruhan, penelitian ini menegaskan bahwa Instagram tidak hanya berfungsi sebagai media promosi, tetapi juga sebagai sarana pembentukan persepsi konsumen dalam praktik pemasaran digital. Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi terhadap pengembangan kajian perilaku konsumen dan pemasaran digital, khususnya terkait penggunaan media sosial di kalangan mahasiswa.

Saran

Berdasarkan hasil penelitian, pelaku usaha yang memasarkan produk digital melalui Instagram disarankan untuk lebih memperhatikan kualitas visual konten, kejelasan informasi, serta konsistensi identitas akun guna meningkatkan kepercayaan konsumen. Selain itu, pemanfaatan testimoni dan interaksi aktif dengan pengguna dapat digunakan sebagai strategi untuk memperkuat validasi sosial dalam pemasaran digital. Bagi mahasiswa sebagai konsumen, penggunaan Instagram sebagai sumber informasi sebaiknya dilakukan secara selektif dan kritis dengan membandingkan informasi dari beberapa sumber sebelum mengambil keputusan pembelian. Sementara itu, penelitian selanjutnya diharapkan dapat mengembangkan kajian ini dengan memperluas subjek penelitian, membandingkan penggunaan platform media sosial lain, atau meneliti perilaku konsumen digital pada kelompok pengguna yang berbeda.

DAFTAR PUSTAKA

fauziah, F., Nurlenawati, N., & Triadinda, D. (2025). Pengaruh Fear Of Missing Out (Fomo) Terhadap Keputusan Pembelian Produk Skincare Dengan Konten Media Sosial Tiktok. *Jurnal*

- Lentera Bisnis, 14, 1420–1436.
<https://doi.org/10.34127/Jrlab.V14i2.1478>
- Heru Ependi, & Reza Widhar Pahlevi. (2021). Keputusan Pembelian Mahasiswa Pada Produk Online Shop Shopee Dan Faktor Penentunya Heru Ependi 1, Reza Widhar Pahlevi 2 2. *Journal Competency Of Business*, 5(1), 118–135.
- Huriyah, S. N., Erdiana, A., & Kusuma, U. W. (2025). Eksplorasi Pengalaman Konsumen Terhadap Peran Online Customer Review Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik Pada Aplikasi Sociolla. *Jurnal Manajemen Dan Ekonomi Kreatif Volume 3, Nomor 1, Tahun 2025*, 3.
<https://doi.org/https://doi.org/10.59024/Jumek.V3i1.527>
- Jeremi Sky Tatatngindatu, R. P. A. (2026). Pengaruh Pemasran Digital Melalui Influencer Terhadap Keputusan Pembelian Pada E-Commerce Di Kalangan Mahasiswa Generasi Z Di Universitas Tadulako. *Jurnal Inovasi Manajemen Dan Kewirausahaan*, 7(1), 111–129.
<https://doi.org/https://ejournals.com/ojs/index.php/jimk> Vol.
- Muhammad Haffizd, Ainur Ropik, & Chairunnisah Putri Ayu Ningsih. (2025). Upaya Kopi 16 Pro Dalam Menarik Minat Pelanggan Melalui Media Sosial Instagram. 5, 1121–1135.
- Permadani, P. N., & Fathurrohman, M. (2025). Peran Guru Boarding School Dalam Meningkatkan. *Jurnal Manajemen Pendidikan*, 10(4), 2325–2337.
<https://doi.org/https://doi.org/10.34125/Jmp.V10i4.1150>
- Rahayu, S. P., & Setiawan, R. (2026). Pola Konsumsi Mahasiswa Generasi Z Akibat Paparan Konten Media Sosial Tiktok. *Journal Of Artificial Intelligence And Digital Business (RIGGS)*, 5(1), 11663–11670.
<https://doi.org/https://journal.ilmudata.co.id/index.php/RIGGS> Vol.
- Rusli, A., Fadhil, M., Ishaq, M., & Hidayatullah, R. (2025). Strategi Pengumpulan Dan Pengelolaan Data Dalam Penelitian Pendidikan : Kajian Teoretis Dan Praktis. *Jurnal Pendidikan Islam IHSAN : Jurnal Pendidikan Islam*, 3, 573–581.
<https://doi.org/https://doi.org/10.61104/Ihsan.V3i3.1045>

- Ruth, M., Sormin, C., & Adiarsi, G. R. (2025). Strategi Digital Influencer Dalam Membentuk Persepsi Dan Keputusan Pembelian Konsumen Daviena Skincare. *Jurnal Dinamika Ilmu Komunikasi Universitas*, 11(02), 279–300. <https://doi.org/10.32509/Dinamika.V11i2.5910>
- Sitanggang, C. E., Firda, D. A., Ramadhini, R., & Panjaitan, J. M. (2024). Studi Literatur : Penggunaan Media Sosial Sebagai Alat Promosi Usaha. *Jurnal Ilmiah Ekonomi Dan Bisnis Universitas Multi Data Palembang Studi*, 14(1), 23–29.
- Syafrina, A. E. (2024). Pengaruh Promosi Instagram Shopee Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Pada Mahasiswa Universitas Bhayangkara Jakarta Raya). *Jurnal Komunikasi, Masyarakat Dan Keamanan (Komaskam)*, 13–22.
- tedjapranata, a. (2025). pengaruh sosial media terhadap perilaku belanja online (perspektif konsumen mahasiswa di kota tangerang).
- witanti prihatiningsih. (2017). motif penggunaan media sosial instagram. *jurnal communication* viii, nomor 1, april 2017, april, 51–65.
- Zebua, O. K., Zahra, A., Anggiani, E., & Valensius, K. (2026). Pengaruh Diskon Harga dan Testimoni Pelanggan terhadap Keputusan Pembelian di Shopee (Studi pada Mahasiswa Manajemen UNIMED). *Scientific Journal Of Reflection : Economic, Accounting, Management and Business* Vol. 9, No. 1, January 2026, 9(1), 104–111.