

# **PENGARUH TERPAAN MEDIA INSTAGRAM DAN SIKAP KONSUMEN TERHADAP MINAT BELI PRODUK PADA *FOLLOWERS* MONOKROM STORE YOGYAKARTA**

**Esti Prastiwi**

Program Studi Ilmu Komunikasi, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Muhammadiyah Yogyakarta, Jalan Brawijaya, Tamantirto, Kasihan, Bantul, Yogyakarta.

Email : [esti.prastiwi31@gmail.com](mailto:esti.prastiwi31@gmail.com)

## **ABSTRAK**

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh terpaan media Instagram dan sikap konsumen terhadap minat beli produk. Populasi dalam penelitian ini adalah *followers* Monokrom Store Yogyakarta dengan jumlah sampel sebanyak 100 responden. Teknik pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah teknik *accidental sampling*. Pengumpulan data primer dilakukan dengan metode kuesioner yang telah diuji validitas dan reliabilitasnya. Analisis dalam penelitian ini menggunakan metode analisis regresi linear berganda. Uji validitas dengan rumus *Product Moment Pearson* dan reliabilitas dengan rumus *Alpha Cronbach's* menggunakan SPSS 25 for Windows.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa (1) ada pengaruh positif dan signifikan antara terpaan media Instagram terhadap minat beli, ditunjukkan dengan nilai t hitung sebesar 3.417 dengan nilai signifikansi sebesar  $0,001 < 0,05$ . (2) ada pengaruh positif dan signifikan antara sikap konsumen terhadap minat beli, ditunjukkan dengan nilai t hitung sebesar 9.321 dengan nilai signifikansi sebesar  $0,000 < 0,05$ . (3) ada pengaruh positif dan signifikan antara terpaan media Instagram dan sikap konsumen terhadap minat beli ditunjukkan dengan nilai F hitung sebesar 93.863 dengan nilai signifikansi sebesar  $0,000 < 0,05$ . Nilai koefisien determinasi sebesar 0,659, sehingga besarnya pengaruh terpaan media Instagram dan sikap konsumen terhadap minat beli sebesar 65,9%, sedangkan sisanya sebesar 34,1% dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

**Kata Kunci : Terpaan Media Instagram, Sikap Konsumen, Minat Beli.**

## **ABSTRACT**

*This study aimed to analyze the influence of Instagram exposure and consumer attitudes towards purchase intention. The population in this research is followers of Monokrom Store Yogyakarta with the number of samples in this study as many as 100 respondents. The sampling technique used accidental sampling. Collecting data primary uses questionnaires that have been tested for validity and reliability. The analysis in this study uses multiple linear regression method. The validity of using Product Moment Pearson and reliability test using Alpha Cronbach's formula by using SPSS 25 for windows.*

*The result of this study indicate that (1) there is a positive and significant influence between Instagram exposure on purchase intention, indicated by the value of t count of 3.417 with a significance value of  $0,001 < 0,05$ . (2) there is a positive and significant influence between consumer attitudes towards purchase intention, indicated by the value of t count of 9.321 with a significance value of  $0,000 < 0,05$ . (3) there is a positive and significant influence between Instagram exposure and consumer attitudes towards purchase intention, indicated by the value of F count of 93.863 with a significance value of  $0,000 < 0,05$ . The coefficient of determination at 0,659, so the influence of Instagram exposure and consumer attitudes towards purchase intention is at 65,9%, while the remaining 34,1% is influenced by other factors but is not examined in this study.*

**Keywords : Instagram Exposure, Consumer Attitudes, Purchase Intention.**

**HALAMAN PENGESAHAN NASKAH PUBLIKASI**

Naskah Publikasi dengan judul :

**PENGARUH TERPAAN MEDIA INSTAGRAM DAN SIKAP KONSUMEN  
TERHADAP MINAT BELI PRODUK PADA *FOLLOWERS* MONOKROM  
STORE YOGYAKARTA**

Oleh :

**ESTI PRASTIWI**

**20150530005**



Yang disetujui :

**Dosen Pembimbing**

**Dr. Suciati, S.Sos., M.Si.**

## PENDAHULUAN

Manusia mempunyai beberapa kebutuhan pokok dalam kehidupannya. Kebutuhan manusia yang terus meningkat menyebabkan ilmu pengetahuan dan teknologi juga semakin meningkat. Berdasarkan teori motivasi Maslow, dijelaskan mengapa seseorang didorong oleh kebutuhan tertentu pada waktu tertentu. Kebutuhan manusia tersusun secara berjenjang, mulai dari yang paling banyak menggerakkan sampai yang paling sedikit memberikan dorongan. Orang akan memuaskan kebutuhan yang paling penting dulu, baru kemudian memenuhi kebutuhan berikutnya seperti kebutuhan akan sandang (Simamora, 2002:12).

Sejalan dengan kesadaran masyarakat akan kebutuhan sandang terutama kaum hawa menjadikan *fashion* sebagai pemenuhan gaya hidup dalam berbusana, sehingga dapat dikatakan bahwa kebutuhan berbusana pada zaman sekarang tidak hanya untuk menutup tubuh saja melainkan juga sebagai sarana berkomunikasi dan menunjukkan gaya hidup serta identitas pemakainya (Rachmawati, 2013).

Fenomena masyarakat modern didukung dengan adanya kemunculan jaringan internet. Sejalan dengan kemunculan internet ini media sosial berpotensi untuk terus berkembang dan menjadi bagian penting strategi perusahaan. Instagram merupakan *platforms* media sosial yang paling aktif digunakan masyarakat Indonesia dengan menduduki urutan nomor 4 setelah aplikasi Youtube, Whatsapp dan Facebook.

(<https://datareportal.com/reports/digital-2019-indonesia>, diakses pada tanggal 5 Mei 2019).

Mudahnya pencarian informasi yang didapat dari internet membuat penggunaanya cenderung mudah untuk

diterpa oleh beragam informasi yang ada di internet maupun media sosial. Tak ayal lagi Instagram merupakan media sosial yang masuk dalam jajaran media sosial populer di dunia. Dengan kepopuleran Instagram tersebut, *platform* ini dilirik oleh *brand* dan pemasar. Saat ini Instagram tidak hanya hadir sebagai media bersosialita di dunia maya akan tetapi juga bisa dijadikan alternatif dalam melancarkan aksi bisnis, seperti pemasaran.

Instagram menyediakan *platform* dimana pengguna dan perusahaan dapat berkomunikasi secara umum (*publicly*) dan langsung (*directly*), membuat Instagram menjadi *platform* ideal bagi perusahaan atau *brand* untuk berhubungan dengan konsumen dan target konsumen (Bergstrom & Backman, 2013).

Saat ini banyak sekali pebisnis dalam bidang pakaian yang memperkenalkan toko ataupun memasarkan produknya agar lebih dikenal masyarakat menggunakan media Instagram. Perkembangan teknologi ini juga dimanfaatkan oleh salah satu toko pakaian yang ada di Yogyakarta yaitu Monokrom Store. Adanya terpaan media dari akun Instagram ditambah dengan sikap konsumen pada *followers*, tentunya akan memunculkan dampak minat beli sebagai akibat terpaparnya beragam informasi.

Minat beli sendiri merupakan bagian dari komponen perilaku konsumen dalam sikap mengkonsumsi dan kemungkinan konsumen akan membeli sebuah produk atau jasa. Sebuah peningkatan dalam minat beli berarti peningkatan pada kemungkinan dilakukan pembelian. Minat beli akan muncul ketika seseorang telah mendapatkan informasi yang cukup mengenai produk yang diinginkan. Informasi yang diperlukan bisa

didapatkan dari berbagai sumber termasuk media sosial Instagram (Chinomora, 2013). Meskipun minat membeli tidak harus diakhiri dengan keputusan pembelian, namun minat beli menunjukkan kecenderungan atau hampir pasti melakukan pembelian. Respon dan sikap yang mengarah pada pembelian produk tersebut dapat dilihat dari komentar dalam setiap postingan yang diunggah Monokrom Store.

Minat beli juga ditentukan oleh sikap konsumen terhadap merek dari barang yang hendak dibeli. Pendapat mengenai sikap konsumen tersebut didukung dengan hasil penelitian Pengaruh Sikap Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Produk Ekolabel dari M. Afif Fathi Ramadhan dan Edriana Pangestuti yang menunjukkan bahwa variabel sikap konsumen mempunyai pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk ekolabel PT. Ultrajaya.

Monokrom Store menarik untuk diteliti karena merupakan salah satu *fashion store* dengan pengikut Instagram paling banyak diantara akun toko pakaian lainnya yang ada di Yogyakarta. Berdasarkan penjelasan dari latar belakang diatas, maka peneliti tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul **“Pengaruh Terpaan Media Instagram dan Sikap Konsumen Terhadap Minat Beli Produk Pada Followers Monokrom Store Yogyakarta”**.

## RUMUSAN MASALAH

Seberapa besar Pengaruh Terpaan Media Instagram dan Sikap Konsumen Terhadap Minat Beli Produk Pada *Followers* Monokrom Store Yogyakarta?

## KERANGKA TEORI

### 1. Minat Beli

Minat beli dapat diartikan sebagai kemungkinan bahwa konsumen akan melakukan pembelian produk tertentu. Selain itu, dapat diartikan juga sebagai rencana dari konsumen untuk melakukan upaya dalam membeli. Kesiediaan pelanggan untuk membeli memiliki probabilitas yang lebih tinggi, meskipun pelanggan belum tentu benar-benar membelinya. Minat beli ditentukan oleh manfaat dan nilai yang dirasakan oleh konsumen (Wang dan Tsai, 2014).

Indikator-indikator minat beli menurut Schiffman dan Kanuk (2007) dalam Wijaksana (2017), terdiri dari beberapa komponen yaitu:

- Tertarik untuk mencari informasi tentang produk.
- Mempertimbangkan untuk membeli.
- Tertarik untuk mencoba.
- Ingin mengetahui produk.
- Ingin memiliki produk.

### 2. Terpaan Media

Terpaan merupakan intensitas keadaan khalayak dimana terkena pesan-pesan yang sebarakan oleh suatu media. Menurut Ardianto (2014:168), terpaan dapat diartikan sebagai kegiatan mendengar, melihat, dan membaca pesan-pesan media ataupun mempunyai pengalaman dan perhatian terhadap pesan tersebut yang dapat terjadi pada individu atau kelompok. Terpaan media berusaha mencari data khalayak tentang penggunaan media baik jenis media, frekuensi penggunaan maupun durasi penggunaan.

Pada dasarnya penggunaan media dipengaruhi oleh intensitas mengakses bagi para penggunanya. Menurut Ajzen (1991), intensitas dibagi menjadi empat aspek, yaitu:

- Perhatian
- Penghayatan
- Frekuensi
- Durasi

### 3. Sikap Konsumen

Sikap adalah kecenderungan yang dipelajari dalam berperilaku dengan cara menyenangkan atau tidak menyenangkan terhadap suatu objek tertentu. Ini berarti bahwa sikap yang berkaitan dengan perilaku membeli dibentuk sebagai hasil dari pengalaman langsung mengenai produk, informasi secara lisan yang diperoleh dari orang lain atau terpapar oleh iklan di media massa, internet dan berbagai bentuk pemasaran langsung (Schiffman dan Kanuk, 2018:222).

Menurut model sikap tiga komponen, sikap terdiri dari tiga komponen utama yaitu sebagai berikut:

- Komponen *Cognition* (Kognitif)
- Komponen *Affect* (Afektif)
- Komponen *Conation* (Konatif)

### HIPOTESIS

H1 : Ada pengaruh terpaan media Instagram terhadap minat beli produk pada *followers* Monokrom Store Yogyakarta.

H2 : Ada pengaruh sikap konsumen terhadap minat beli produk pada

*followers* Monokrom Store Yogyakarta.

H3 : Ada pengaruh terpaan media Instagram dan sikap konsumen terhadap minat beli produk pada *followers* Monokrom Store Yogyakarta.

## METODE PENELITIAN

### 1. Jenis Penelitian

Pada penelitian ini peneliti menggunakan pendekatan kuantitatif dengan jenis penelitian eksplanatif.

### 2. Sumber Data

#### a. Sumber Data Primer

Dalam penelitian ini peneliti menggunakan kuesioner pertanyaan yang akan dibagikan kepada *followers* akun Instagram Monokrom Store, sehingga data primer yang didapat berasal dari jawaban para responden.

#### a. Sumber Data Sekunder

Sumber data sekunder adalah sumber data kedua yang diperoleh dari pemrosesan data primer menggunakan SPSS versi 25 *for windows*. Selain itu data sekunder didapatkan dari buku, jurnal dan sumber data lain yang dapat melengkapi data dalam penelitian ini.

### 3. Populasi dan Sampel

#### a. Populasi

Populasi dalam penelitian ini adalah semua *followers* pada akun Instagram Monokrom Store Yogyakarta yang berjumlah 450.000 dan dapat dilihat pada laman akun Instagram Monokrom Store.

## b. Sampel

Teknik pengambilan sampel dalam penelitian ini menggunakan *Accidental Sampling*. Dari hasil perhitungan dengan rumus slovin menunjukkan bahwa sampel minimal sebanyak 99,97 maka dibulatkan menjadi 100 orang responden yang diperoleh dari *followers* akun Instagram @monokromstore\_jogja yang masih aktif menggunakan Instagram.

## 4. Teknik Pengumpulan Data

Dalam penelitian ini digunakan teknik pengumpulan data berupa kuesioner. Cara pengambilan data adalah dengan membuat kuesioner *google form* yang nantinya akan disebar melalui *direct message* dan kolom komentar. Dalam mengukur pengaruh terpaan media instagram dan sikap konsumen terhadap minat beli produk pada *followers* Monokrom Store Yogyakarta digunakan skala *Likert*.

## 5. Teknik Analisis Data

### a. Uji Regresi Linear Berganda

Teknik analisis data yang digunakan pada penelitian ini adalah analisis regresi linear berganda. Rumus persamaan regresi linear berganda adalah sebagai berikut:

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_nX_n$$

## 6. Uji Validitas dan Reliabilitas

### a. Uji Validitas

Uji validitas adalah uji yang digunakan untuk menunjukkan sejauh mana alat ukur yang digunakan dalam mengukur apa yang diukur. Teknik pengujian yang digunakan adalah korelasi Bivariate Pearson (*Product Moment Pearson*).

### b. Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas adalah uji kekonsistenan instrumen untuk mengukur data. Instrumen yang reliabel adalah instrumen yang menghasilkan ukuran yang konsisten (Sarmanu, 2017:9). Uji reliabilitas yang digunakan dalam penelitian ini menggunakan rumus *Alpha Cronbach's*.

## 7. Uji Asumsi Klasik

Uji asumsi klasik pada intinya adalah suatu pengujian yang diperuntukkan untuk menguji data yang akan diolah. Ada beberapa jenis uji data atau uji asumsi pada penelitian ini diantaranya adalah uji normalitas, uji multikolinearitas, uji heteroskedastisitas.

## 8. Uji Hipotesis

Untuk mengetahui pengaruh yang diberikan variabel terpaan media dan sikap konsumen terhadap minat beli produk dilakukan uji hipotesis yaitu menggunakan uji parsial (uji t), uji simultan (uji F) dan uji koefisien determinasi.

## HASIL PENELITIAN

Penelitian ini dilakukan dengan menyebarkan kuesioner *online* menggunakan *google form* dan disebar kepada 100 responden. Pada sajian data karakteristik responden dibagi menjadi tiga kategori yaitu jenis kelamin, usia dan pekerjaan. Berdasarkan hasil pengolahan data untuk jenis kelamin disimpulkan bahwa sebanyak 100 responden dari penelitian ini adalah berjenis kelamin perempuan.

Selanjutnya pada kelompok usia, jumlah *followers* akun Instagram Monokrom Store yang paling banyak mengisi kuesioner adalah berusia 21-25 tahun dengan total sebanyak 48

responden. Pada kategori pekerjaan, rata-rata responden masih bekerja sebagai pelajar/mahasiswa dengan jumlah sebanyak 47 responden.

### 1. Pengaruh Terpaan Media Instagram Terhadap Minat Beli

Terdapat 4 indikator pada variabel terpaan media yaitu perhatian, penghayatan, frekuensi dan durasi. Hasil uji hipotesis pertama menunjukkan bahwa nilai koefisiensi korelasi antara variabel terpaan media terhadap minat beli menyatakan ada pengaruh positif dan signifikan dengan nilai signifikansi  $(0,001) < 0,05$ . Hal ini berarti hipotesis alternatif ( $H_a$ ) yang diajukan dalam penelitian ini dapat diterima.

Efek media yang dihasilkan dari penggunaan media sosial telah terbukti bermanfaat untuk meneliti proses hubungan antara khalayak dan teknologi media baru, proses perubahan sosial melalui perubahan perilaku maupun sikap khalayak media dan dampak yang dialami yang dipengaruhi oleh media massa dalam berbagai kegiatan yang dilakukan didalamnya. Informasi melalui media sosial menyebar kepada khalayak melalui interaksi yang amat kompleks secara langsung (Wiryanto, 2004:87).

### 2. Pengaruh Terpaan Sikap Konsumen Terhadap Minat Beli

Terdapat 3 indikator pada variabel sikap konsumen yaitu komponen kognitif, afektif dan konatif. Hasil uji hipotesis kedua menunjukkan bahwa nilai koefisien korelasi antara variabel sikap konsumen terhadap minat beli menyatakan ada pengaruh positif dan signifikan dengan nilai signifikansi  $(0,000 < 0,05)$ . Hal ini berarti hipotesis alternatif ( $H_a$ ) yang diajukan dalam penelitian ini dapat diterima.

Artinya semakin tinggi sikap konsumen pada *followers* Monokrom Store maka semakin tinggi pula minat beli yang bisa terjadi pada konsumen. Dengan demikian diketahui bahwa variabel sikap konsumen dapat memprediksi variabel minat beli.

### 3. Pengaruh Terpaan Media Instagram dan Sikap Konsumen Terhadap Minat Beli

Hasil analisis hipotesis menggunakan teknik analisis regresi berganda untuk terpaan media dan sikap konsumen terhadap minat beli produk dengan nilai signifikansi  $(0,000 < 0,05)$ . Hasil analisis tersebut menunjukkan bahwa terpaan media dan sikap konsumen secara bersama-sama memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli.

Pengaruh terpaan media Instagram dan sikap konsumen terhadap minat beli dapat dilihat dari banyaknya anak muda sekarang yang tidak lepas dari *smartphone* dan internet. Seperti diketahui dari hasil survei WeAreSocial.net dan Hootsuite munculnya berbagai media sosial juga menjadi daya tarik tersendiri bagi para pengguna untuk bersosialisasi ataupun menunjukkan kreativitas yang mereka punya. Instagram sendiri merupakan *platform* media sosial dengan jumlah pengguna terbanyak ke tujuh di dunia.

Banyaknya informasi yang diberikan melalui Instagram memudahkan konsumen dalam memilih berbagai pilihan produk sesuai dengan kebutuhan mereka. Sikap sendiri adalah kecenderungan yang dipelajari, hal ini berarti bahwa sikap yang berkaitan dengan perilaku membeli dibentuk sebagai hasil dari pengalaman langsung mengenai produk, informasi secara lisan dari orang lain, informasi dari media



massa elektronik maupun *online* (Firmansyah, 2018).

Berdasarkan persamaan regresi linear berganda yang ditunjukkan dengan rumus  $Y = 3,164 + 0,226X_1 + 0,514X_2$  dapat dianalisis bahwa nilai konstanta sebesar 3,164 menyatakan jika tidak ada kenaikan nilai dari variabel terpaan media Instagram ( $X_1$ ) dan sikap konsumen ( $X_2$ ), nilai variabel minat beli ( $Y$ ) adalah 3,164. Koefisien regresi variabel  $X_1$  sebesar 0,226 menyatakan bahwa setiap penambahan satu nilai pada variabel terpaan media Instagram ( $X_1$ ) akan memberikan kenaikan minat beli ( $Y$ ) sebesar 0,226. Koefisien regresi variabel  $X_2$  sebesar 0,514 menyatakan bahwa setiap penambahan satu nilai pada variabel sikap konsumen ( $X_2$ ) akan memberikan kenaikan minat beli ( $Y$ ) sebesar 0,514.

## KESIMPULAN

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh terpaan media Instagram dan sikap konsumen terhadap minat beli produk pada *followers* Monokrom Store Yogyakarta. Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan, maka dapat disimpulkan bahwa terpaan media Instagram dan sikap konsumen berpengaruh terhadap minat beli produk pada *followers* Monokrom Store Yogyakarta dengan koefisien regresi bernilai positif sebesar 0,226 dan nilai signifikansi  $0,001 < 0,05$  untuk terpaan media Instagram dan koefisien regresi bernilai positif sebesar 0,514 dan nilai signifikansi  $0,000 < 0,05$  untuk variabel sikap konsumen.

Berdasarkan hasil kategorisasi data, tingkat terpaan media Instagram dari *followers* Monokrom Store Yogyakarta berada pada kategori sedang sebesar 68%. Tingkat sikap konsumen dari *followers* Monokrom Store

Yogyakarta berada pada kategori sedang sebesar 64% dan tingkat minat beli dari *followers* Monokrom Store Yogyakarta berada pada kategori sedang sebesar 73%.

Dengan melihat hasil uji determinasi pada nilai *R Square* sebesar 0,659 dapat diketahui bahwa variabel minat beli dipengaruhi oleh terpaan media Instagram dan sikap konsumen sebesar 65,9%. Besar pengaruh dari terpaan media Instagram pada *followers* Monokrom Store sebesar 20,1% dan besar pengaruh dari variabel sikap konsumen sebesar 45,8%. Sedangkan sisanya sebesar 34,1% dipengaruhi oleh variabel lain di luar persamaan regresi ini atau variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini seperti bauran pemasaran (*marketing mix*) yang terdiri dari produk, harga, tempat dan promosi.

## DAFTAR PUSTAKA

### Buku :

- Adrianus Aditya, dkk. 2013. *Social Media Nation (15 Inspirasi Berjejaring Sosial)*. Jakarta: Prasetiya Mulya Publishing.
- Ardianto, Elvinaro, Lukiati Komala, Siti Karlinah. 2014. *Komunikasi Massa: Suatu Pengantar*. Bandung: Simbiosis Rekatama Media.
- Bungin, Burhan. 2005. *Metodologi Penelitian Kuantitatif : Komunikasi, Ekonomi, dan Kebijakan Publik Serta Ilmu-ilmu Sosial Lainnya*. Jakarta: Kencana.
- Creswell, John W. 2010. *Research Design (Pendekatan Kualitatif, Kuantitatif, dan Mixed)*. Yogyakarta: Pustaka Pelajar.

- Firmansyah, Anang. 2018. *Perilaku Konsumen (Sikap dan Pemasaran)*. Yogyakarta: Deepublish CV Budi Utama.
- Ghozali, Imam. 2013. *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program SPSS*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Kotler, Philip. 2017. *Marketing for Competitiveness*. Yogyakarta: Bentang.
- Kriyantono, Rachmat, 2008. *Teknik Praktis Riset Komunikasi : Disertai Contoh Praktis Riset Media, Public Relations, Advertising, Komunikasi Organisasi, Komunikasi Pemasaran*. Jakarta: Kencana.
- Landsverk, Kjell H. 2014. *The Instagram Handbook*. London: PrimeHead.
- Liliweri, Alo. 2011. *Komunikasi Serba Ada Serba Makna*. Jakarta: Prenada Media Group.
- Morissan. 2012. *Metode Penelitian Survei*. Jakarta: Kencana.
- Muktaf, Zein Muffarikh. 2015. *Periklanan Sebuah Pendekatan Praktis*. Yogyakarta: Litera.
- Noor, Juliansyah. 2011. *Metodologi Penelitian (Skripsi, tesis, disertasi, & Karya Ilmiah)*. Jakarta: Kencana.
- Sarmanu. 2017. *Dasar Metodologi Penelitian Kuantitatif, Kualitatif & Statistika*. Surabaya: Airlangga University Press.
- Schiffman, Leon dan Kanuk, Leslie Lazar. 2018. *Perilaku Konsumen Edisi Ketujuh*. Jakarta: PT. Indeks.
- Setiadi, Nugroho J. 2003. *Perilaku Konsumen Konsep dan Implikasi untuk Strategi dan Penelitian Pemasaran*. Jakarta: Prenada Media.
- Simamora, Bilson. 2002. *Panduan Riset Perilaku Konsumen*. Jakarta: Gramedia.
- Sugiyono. 2016. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Suryani, Hendryadi. 2015. *Metode Riset Kuantitatif Teori dan Aplikasi pada Penelitian Bidang Manajemen dan Ekonomi Islam*. Jakarta: Kencana.
- Tamimy, Muhammad Fadhol. 2017. *Sharing-mu Personal Branding-mu*. Jakarta: VisiMedia.
- Tandjung, Jenu Widjaja, dkk. 2016. *Competitive Marketing Strategy (Strategi Pemasaran Menghadapi Pesaing ASEAN +3 di Era MEA*. Jakarta: Gramedia.
- Internet :**
- Anggraeni, Rina. 2017. Ini Alasan Wanita Lebih Suka Belanja Dibanding Pria. Diakses melalui <https://lifestyle.sindonews.com/read/1220638/166/ini-alasan-wanita-lebih-suka-belanja-dibanding-pria-1500016130> pada tanggal 5 Mei 2019.
- Kemp, Simon. 2019. Digital 2019 Indonesia. Diakses melalui <https://datareportal.com/reports/digital-2019-indonesia> pada tanggal 5 Mei 2019.
- Riyanto, Andi Dwi. 2019. Hootsuite (We are Social) Indonesian Digital Report 2019. Diakses melalui <https://andi.link/hootsuite-we-are-social-indonesian-digital-report-2019/> pada [https://www.instagram.com/monokromstore\\_jogja/?hl=id](https://www.instagram.com/monokromstore_jogja/?hl=id)