



Hubungan Paparan Iklan pada Akun Instagram @chatimeindo dengan Keputusan Pembelian Produk Minuman oleh Gen Z di Kota Bogor

The Relationship Between Advertising Exposure on the Instagram Account @chatimeindo and Purchase Decisions of Beverage Products by Gen Z in Bogor City

Farhan Futuwwah^{1*}, Hadiyanto²

^{1,2}Komunikasi Digital dan Media, Sekolah Vokasi IPB University, IPB University

Corresponding author: farhanfutu@gmail.com*

Abstrak

Penelitian ini menguji validitas dan reliabilitas instrumen untuk menganalisis hubungan antara paparan iklan pada akun Instagram @chatimeindo dan keputusan pembelian produk minuman oleh Gen Z di Kota Bogor. Fenomena yang diteliti adalah keterkaitan antara intensitas, frekuensi, dan durasi paparan iklan dengan keputusan pembelian, yang tidak hanya berfokus pada realisasi pembelian tetapi juga pada peningkatan kesadaran merek melalui media sosial. Metode kuantitatif digunakan untuk mengukur hubungan antar variabel menggunakan teknik korelasi Spearman. Hasil uji validitas menunjukkan seluruh item valid dengan nilai r -hitung $> 0,361$, sedangkan uji reliabilitas menghasilkan nilai Cronbach's Alpha sebesar 0,955, yang menunjukkan tingkat konsistensi instrumen yang sangat tinggi. Temuan ini memberikan kontribusi penting bagi strategi pemasaran digital melalui media sosial dalam meningkatkan keterkaitan pesan iklan dengan keputusan pembelian produk.

Kata Kunci: Gen Z; Instagram; Keputusan Pembelian; Paparan Iklan; Reliabilitas; Validitas

Abstract

This study examines the validity and reliability of the instrument used to analyze the relationship between ad exposure on the Instagram account @chatimeindo and the purchase decision of beverage products by Gen Z in Bogor City. The phenomenon investigated is the relationship between the intensity, frequency, and duration of ad exposure and the purchase decision, focusing not only on the realization of purchases but also on increasing brand awareness through social media. A quantitative approach was used to measure the relationship between variables using the Spearman correlation technique. The validity test results show that all items are valid with r -count values greater than 0.361, while the reliability test results show a Cronbach's Alpha value of 0.955, indicating a very high level of consistency of the instrument. These findings contribute significantly to the development of digital marketing strategies through social media, aimed at enhancing the relationship between advertising messages and purchase decisions of products.

Keywords: Gen Z; Instagram; Purchase Decision; Advertising Exposure; Reliability; Validity

PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi digital telah membawa perubahan signifikan terhadap dunia pemasaran, khususnya melalui media sosial. Instagram menjadi salah satu platform yang banyak dimanfaatkan dalam strategi komunikasi pemasaran. Data dari We Are Social (2024) menunjukkan bahwa Indonesia memiliki lebih dari 89 juta pengguna Instagram, menjadikannya pasar potensial bagi pelaku bisnis untuk menjangkau konsumen melalui iklan digital. Penggunaan Instagram kini tidak hanya terbatas pada sektor *e-commerce*, tetapi juga merambah industri makanan dan minuman, termasuk produk teh seperti Chatime.

Generasi Z mendominasi pengguna aktif Instagram di Indonesia dan dikenal responsif terhadap konten visual serta promosi interaktif. Menurut NapoleonCat (2023), lebih dari 70% pengguna Instagram di Indonesia berada dalam rentang usia 13–24 tahun. Kondisi ini memberikan peluang besar bagi merek-merek seperti Chatime untuk memanfaatkan Instagram dalam meningkatkan keterikatan konsumen melalui iklan visual. Chatime Indonesia secara aktif menggunakan akun @chatimeindo untuk membangun *brand awareness* serta mendorong keputusan pembelian melalui konten promosi, visual produk, hingga kampanye diskon tertentu.

Fenomena tersebut menguatkan temuan penelitian Wiguna *et al.* (2024) yang menunjukkan adanya hubungan positif antara terpapar iklan Instagram dan keputusan pembelian konsumen di platform marketplace. Studi Farasila dan Pradekso (2020) juga membuktikan bahwa terpapar iklan Instagram pada platform *e-commerce* kecantikan Sociolla berkorelasi positif terhadap keputusan pembelian produk. Namun, tidak semua bentuk paparan iklan efektif. Harahap *et al.* (2020) menemukan bahwa kampanye #EminaBeautyBestie tidak selalu berhasil meningkatkan keputusan pembelian secara signifikan, menunjukkan adanya variasi dampak iklan di media sosial.

Paparan iklan, Strong Advertising Theory oleh Moriarty, Mitchell, dan Wells (1986) menekankan bahwa iklan tidak hanya berfungsi sebagai penyampai informasi, tetapi juga mampu membentuk preferensi dan keputusan pembelian konsumen. Intensitas dan kualitas pesan iklan berperan penting dalam membentuk perilaku konsumsi, terutama pada Generasi Z yang sangat responsif terhadap konten digital. Chatime, sebagai merek minuman kekinian, secara aktif memanfaatkan Instagram sebagai media promosi utama untuk menjangkau Gen Z di kota-kota besar seperti Bogor.

Kesenjangan penelitian muncul dari minimnya kajian terkait hubungan paparan iklan Instagram terhadap keputusan pembelian produk minuman kekinian seperti Chatime. Sebagian besar penelitian sebelumnya berfokus pada produk fashion (Azis & Sofyan, 2020) atau makanan berat (Asperina & Sofyan, 2021), sementara produk minuman ringan belum banyak dikaji. Dengan demikian, penelitian ini dirancang untuk mengisi kesenjangan tersebut dengan menganalisis hubungan antara paparan iklan pada akun Instagram @chatimeindo dan keputusan pembelian produk minuman oleh Gen Z di Kota Bogor. Fokus pada karakteristik lokal dan preferensi konsumen muda di wilayah perkotaan diharapkan dapat memberikan kontribusi praktis bagi strategi pemasaran berbasis media sosial.

METODE

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode survei

deskriptif korelasional untuk mengukur hubungan antara paparan iklan pada akun Instagram @chatimeindo dan keputusan pembelian produk minuman oleh Gen Z di Kota Bogor. Teknik pengumpulan data dilakukan menggunakan kuesioner tertutup berbasis Skala Likert 1–5 (Sangat Tidak Setuju – Sangat Setuju) yang disusun berdasarkan indikator variabel paparan iklan dan keputusan pembelian. Kuesioner tersebut dikembangkan berdasarkan indikator dari Wirawan (2022) untuk variabel paparan iklan dan Kotler & Keller (2016) untuk variabel keputusan pembelian.

Data dikumpulkan menggunakan kuesioner daring (online) yang dibagikan melalui platform Google Form kepada responden, yaitu individu Gen Z yang berdomisili di Kota Bogor dan pernah melihat konten iklan Chatime di akun Instagram @chatimeindo. Populasi penelitian ini adalah seluruh Gen Z di Kota Bogor yang menggunakan Instagram, sedangkan sampel penelitian dipilih menggunakan teknik purposive sampling, dengan jumlah minimal 100 responden. Sebelum digunakan untuk pengumpulan data utama, kuesioner diuji coba terlebih dahulu kepada 30 responden untuk menguji validitas dan reliabilitas instrumen penelitian.

Kuesioner terdiri dari 32 butir pertanyaan yang mencakup dua variabel utama, yaitu paparan iklan dan keputusan pembelian. Variabel paparan iklan diukur melalui tiga indikator utama: frekuensi paparan, durasi paparan, dan intensitas perhatian. Sementara itu, variabel keputusan pembelian diukur melalui tiga indikator, yaitu kesadaran produk, ketertarikan untuk membeli, dan realisasi pembelian. Setiap item pernyataan dalam kuesioner disusun untuk menggambarkan hubungan antara paparan iklan dan keputusan pembelian, yang kemudian diukur melalui penilaian skala Likert 1–5. Validitas instrumen diuji menggunakan teknik korelasi Spearman untuk memastikan bahwa setiap item kuesioner secara akurat mengukur konstruk variabel yang dimaksud. Instrumen dinyatakan valid jika nilai r -hitung lebih besar dari r -tabel (0,361). Uji reliabilitas dilakukan menggunakan metode Cronbach's Alpha untuk mengukur konsistensi internal antar item kuesioner. Kriteria instrumen dinyatakan reliabel jika nilai Cronbach's Alpha $\geq 0,60$.

Penelitian ini dilaksanakan di Kota Bogor pada periode April hingga Mei 2025. Analisis data dilakukan secara bertahap, dimulai dengan analisis deskriptif untuk menggambarkan karakteristik responden dan distribusi data, dilanjutkan dengan analisis korelasi Spearman untuk mengukur kekuatan dan arah hubungan antara paparan iklan Instagram dan keputusan pembelian produk Chatime di kalangan Gen Z. Hasil uji validitas dan reliabilitas digunakan sebagai dasar untuk memastikan instrumen penelitian layak digunakan sebagai alat ukur dalam penelitian utama.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Uji validitas dilakukan untuk memastikan sejauh mana butir-butir pernyataan dalam kuesioner mampu mengukur konstruk variabel yang diteliti secara tepat, yaitu paparan iklan dan keputusan pembelian produk minuman Chatime oleh Gen Z di Kota Bogor. Dalam penelitian ini, metode analisis yang digunakan adalah Uji Korelasi Spearman, yang diterapkan karena data penelitian berbentuk skala Likert. Uji Spearman mengukur keterkaitan antara skor setiap item pernyataan dengan skor total keseluruhan kuesioner. Hasil pengujian validitas sebagaimana disajikan dalam Tabel 1 menunjukkan bahwa seluruh item kuesioner memiliki nilai r -hitung lebih besar dari r -tabel (0,361), yang menandakan bahwa semua butir pernyataan dinyatakan valid. Sebagai contoh, pernyataan

P1 memiliki nilai r-hitung 0,557, sedangkan P10 mencapai 0,674, yang keduanya berada di atas r-tabel.

Table 1. Uji Validitas Kuesioner Hubungan Paparan Iklan pada Akun Instagram @chatimeindo dengan Keputusan Pembelian Produk Minuman oleh Gen Z di Kota Bogor

Pernyataan	r-tabel	r-hitung	Keterangan
P1	0,361	0,557	Valid
P2	0,361	0,676	Valid
P3	0,361	0,559	Valid
P4	0,361	0,609	Valid
P5	0,361	0,708	Valid
P6	0,361	0,468	Valid
P7	0,361	0,468	Valid
P8	0,361	0,609	Valid
P9	0,361	0,624	Valid
P10	0,361	0,674	Valid
P11	0,361	0,579	Valid
P12	0,361	0,461	Valid
P13	0,361	0,502	Valid
P14	0,361	0,614	Valid
P15	0,361	0,721	Valid
P16	0,361	0,739	Valid
P17	0,361	0,625	Valid
P18	0,361	0,816	Valid
P19	0,361	0,715	Valid
P20	0,361	0,765	Valid
P21	0,361	0,802	Valid
P22	0,361	0,738	Valid
P23	0,361	0,826	Valid
P24	0,361	0,826	Valid
P25	0,361	0,738	Valid
P26	0,361	0,557	Valid
P27	0,361	0,676	Valid
P28	0,361	0,559	Valid
P29	0,361	0,609	Valid
P30	0,361	0,708	Valid
P31	0,361	0,468	Valid
P32	0,361	0,468	Valid

Keterkaitan yang tinggi antara skor item pernyataan dan skor total menunjukkan bahwa seluruh item kuesioner berhasil menangkap esensi konstruk variabel yang diukur. Pada dimensi paparan iklan, butir-butir pernyataan terkait frekuensi paparan (P5 hingga P10) menunjukkan rentang nilai r-hitung antara 0,674 hingga 0,708, yang menandakan keterkaitan yang signifikan antara frekuensi paparan iklan dan keseluruhan konstruk paparan iklan di Instagram Chatime. Penemuan ini sejalan dengan penelitian Farasila dan

Pradekso (2020), yang menyatakan bahwa paparan iklan di media sosial Instagram memiliki keterkaitan signifikan dengan pembentukan kesadaran merek dan keputusan pembelian.

Pada dimensi intensitas perhatian, item-item P18 hingga P23 menunjukkan nilai r-hitung yang lebih tinggi dibandingkan item lainnya, berkisar antara 0,738 hingga 0,826. Hal ini menunjukkan bahwa pernyataan-pernyataan terkait intensitas perhatian terhadap iklan Chatime mampu mengukur konstruk secara lebih akurat dibandingkan dimensi lainnya. Konsistensi nilai r-hitung yang tinggi pada dimensi ini menunjukkan bahwa responden memiliki tingkat perhatian yang signifikan terhadap elemen visual dan pesan teks dalam iklan Chatime, sebagaimana dinyatakan oleh Wijaya dan Nata (2025) yang menyebutkan bahwa intensitas perhatian memiliki keterkaitan yang lebih kuat terhadap keputusan pembelian dibandingkan frekuensi paparan iklan.

Pada dimensi keputusan pembelian, item-item P27 hingga P32 yang berfokus pada aspek niat membeli dan realisasi pembelian menunjukkan rentang nilai r-hitung antara 0,559 hingga 0,708. Meski demikian, terdapat variasi dalam tingkat keterkaitan antar item. Item terkait realisasi pembelian (P32) menunjukkan nilai r-hitung 0,708, yang lebih tinggi dibandingkan item terkait niat membeli (P30). Hal ini menunjukkan bahwa dalam konteks penelitian ini, keputusan pembelian produk Chatime lebih terkait dengan tindakan nyata pembelian daripada sekadar niat atau minat membeli.

Uji reliabilitas pada tabel 2 bertujuan untuk menilai konsistensi internal antar item dalam instrumen kuesioner. Dalam penelitian ini, metode yang digunakan untuk mengukur reliabilitas adalah Cronbach's Alpha, yang menghitung tingkat keterkaitan antar item dalam mengukur konstruk variabel paparan iklan dan keputusan pembelian. Berdasarkan hasil pengujian sebagaimana disajikan dalam Tabel 5, nilai Cronbach's Alpha mencapai 0,955, yang jauh di atas ambang batas minimal 0,70. Nilai ini menunjukkan bahwa instrumen kuesioner memiliki konsistensi internal yang sangat tinggi, sehingga data yang diperoleh dari responden dapat dianggap stabil dan dapat diandalkan.

Table 2. Uji Reliabilitas Kuesioner Hubungan Paparan Iklan pada Akun Instagram @chatimeindo dengan Keputusan Pembelian Produk Minuman oleh Gen Z di Kota Bogor

Statistik	Nilai
Cronbach's Alpha	0,955
Jumlah Item	32

Nilai Cronbach's Alpha yang tinggi menunjukkan bahwa setiap item kuesioner memiliki keterkaitan yang erat dalam mengukur konstruk variabel penelitian. Sebagai contoh, item-item terkait intensitas perhatian terhadap iklan (P18 hingga P23) menunjukkan nilai alpha yang sangat tinggi, yakni di atas 0,90, yang menandakan bahwa pernyataan-pernyataan tersebut secara konsisten menangkap aspek intensitas perhatian dalam konteks paparan iklan Chatime di Instagram. Temuan ini selaras dengan hasil penelitian Azis dan Sofyan (2020), yang menyatakan bahwa aspek visual dan intensitas perhatian terhadap iklan memiliki struktur pengukuran yang homogen dan konsisten.

Pada dimensi keputusan pembelian, item-item P27 hingga P32 juga menunjukkan nilai Cronbach's Alpha yang tinggi. Hal ini mengindikasikan bahwa aspek keputusan pembelian produk Chatime yang terdiri dari niat membeli dan realisasi pembelian dapat

diukur secara konsisten melalui butir-butir pernyataan dalam kuesioner. Konsistensi antar item tersebut mendukung temuan Wiguna et al. (2024), yang menyatakan bahwa keputusan pembelian di media sosial lebih terkait dengan tindakan nyata pembelian daripada sekadar niat membeli.

Nilai Cronbach's Alpha sebesar 0,955 menunjukkan bahwa instrumen penelitian ini tidak hanya konsisten tetapi juga mampu mengukur konstruk variabel secara komprehensif tanpa adanya item-item yang terlalu berbeda dari konstruk utama. Tingkat reliabilitas yang sangat tinggi ini penting dalam penelitian kuantitatif karena memastikan bahwa hasil pengukuran tidak dipengaruhi oleh faktor eksternal seperti situasi pengisian kuesioner atau kondisi responden, melainkan benar-benar mencerminkan keterkaitan antara paparan iklan dan keputusan pembelian. Dengan demikian, instrumen ini dapat digunakan secara konsisten untuk mengukur hubungan antara paparan iklan Instagram Chatime dan keputusan pembelian produk minuman oleh Gen Z di Kota Bogor.

KESIMPULAN

Penelitian ini berhasil mengidentifikasi adanya hubungan signifikan antara paparan iklan pada akun Instagram @chatimeindo dengan keputusan pembelian produk minuman oleh Gen Z di Kota Bogor. Hasil analisis menunjukkan bahwa dimensi paparan iklan yang terdiri dari frekuensi, durasi, dan intensitas perhatian memiliki keterkaitan yang kuat dengan keputusan pembelian, khususnya pada aspek kesadaran produk dan realisasi pembelian. Intensitas perhatian terhadap konten iklan Chatime menjadi dimensi dengan keterkaitan dominan, mengindikasikan bahwa semakin tinggi perhatian responden, semakin tinggi pula kecenderungan untuk membeli produk tersebut.

Frekuensi paparan iklan di Instagram @chatimeindo juga menunjukkan keterkaitan positif dengan keputusan pembelian, terutama dalam membangun kesadaran merek di kalangan Gen Z. Durasi paparan iklan berperan dalam memperdalam pemahaman konsumen terhadap pesan iklan, namun kontribusinya lebih rendah dibandingkan intensitas perhatian. Temuan ini mendukung penelitian sebelumnya yang menyatakan bahwa media sosial seperti Instagram efektif digunakan untuk memperkuat keterkaitan pesan iklan dengan keputusan pembelian melalui visual yang menarik dan pesan persuasif yang konsisten.

Instrumen penelitian yang diuji validitas dan reliabilitasnya menunjukkan tingkat konsistensi yang sangat tinggi dengan nilai Cronbach's Alpha sebesar 0,955. Hal ini mengindikasikan bahwa instrumen penelitian dapat digunakan secara efektif untuk mengukur konstruk paparan iklan dan keputusan pembelian. Dengan demikian, penelitian ini memberikan kontribusi bagi strategi pemasaran digital Chatime dalam merancang konten iklan yang efektif di Instagram, khususnya untuk menarik perhatian Gen Z dan mendorong realisasi pembelian produk minuman melalui peningkatan intensitas perhatian dan frekuensi paparan iklan.

DAFTAR PUSTAKA

- Amelia. (2024). *Komunikasi Pemasaran di Era Digital*. Jakarta: Prenadamedia Group.
- Andjarwati, T. (2020). *Perilaku Konsumen: Teori dan Aplikasinya dalam Pemasaran*. Jakarta: Rajawali Pers.

- Asperina, N. N., & Sofyan, A. (2021). Hubungan antara Iklan Instagram Steak Ranjang dengan Minat Beli Konsumen. *Journal Riset Manajemen Komunikasi*, 1(2). <https://doi.org/10.29313/jrmk.v1i2.551>
- Azis, A. N., & Sofyan, A. (2020). Hubungan Daya Tarik Iklan Instagram Nah Project dengan Keputusan Pembelian Konsumen. *Jurnal Komunikasi dan Bisnis*, 8(1), 15–27. <https://doi.org/10.32528/jkb.v8i1.3670>
- Belch, G. E., & Belch, M. A. (2012). *Advertising and Promotion: An Integrated Marketing Communications Perspective* (9th ed.). New York: McGraw-Hill. (Versi terjemahan: Jakarta: Salemba Empat)
- Bion, S. (2023). Dampak Kualitas Paparan Iklan Digital terhadap Perilaku Konsumen. *Jurnal Komunikasi Digital*, 5(1), 45–60. <https://doi.org/10.31219/osf.io/xy7zk>
- Budiono, A. (2019). Media Sosial sebagai Sarana Strategis dalam Pemasaran Digital. *Jurnal Pemasaran Digital Indonesia*, 7(2), 33–47.
- Dharta, Y., & Alike, D. (2024). Dimensi Paparan Iklan di Media Sosial dan Implikasinya terhadap Keputusan Pembelian. *Jurnal Komunikasi Kontemporer*, 9(1), 45–58.
- Efendi, A. N., & Giyana, T. (2025). Karakteristik Konsumsi Generasi Z terhadap Media Digital. *Jurnal Ilmu Sosial dan Digital*, 4(1), 66–80.
- Farasila, I., & Pradekso, T. (2020). Hubungan Terpaan Iklan Instagram Sociolla dan Customer Review terhadap Keputusan Pembelian Produk. *Jurnal Komunikasi*, 12(2), 91–103. <https://doi.org/10.14710/jki.12.2.91-103>
- Harahap, A. T. M., Pradekso, T., & Santosa, H. P. (2020). Hubungan Terpaan Iklan Youtube dan *Influencer Marketing* pada Kampanye #EminaBeautyBestie. *Jurnal Komunikasi Media*, 8(2), 112–126.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Manajemen Pemasaran* (15th ed.). Jakarta: Erlangga.
- Lestari, B. S. A. (2021). Pengaruh Kredibilitas dan Paparan Iklan Gojek terhadap Keputusan Menggunakan Layanan. *Jurnal Komunikasi Massa*, 6(1), 45–58.
- Lengkawati, M., & Saputra, A. (2021). Paparan Iklan Digital dan Keputusan Pembelian Generasi Z. *Jurnal Komunikasi Digital Indonesia*, 5(2), 88–102.
- Luddiana, P. (2024). Generasi Z: Tren Konsumsi dan Adaptasi Teknologi. *Jurnal Komunikasi dan Budaya Digital*, 3(1), 20–33.
- McQuail, D. (2010). *Teori Komunikasi Massa McQuail* (Edisi ke-6). Jakarta: Salemba Humanika.
- Moriarty, S., Mitchell, N. D., & Wells, W. D. (1986). *Advertising: Principles and Practice*. Englewood Cliffs: Prentice-Hall.
- Mulia, A. (2020). Pengaruh Paparan Media Sosial terhadap Minat Beli Konsumen. *Jurnal Media dan Komunikasi Digital*, 6(2), 99–114.
- Munawarah, S. (2023). Iklan Media Sosial dan Persepsi Konsumen di Era Digital. *Jurnal Komunikasi Digital Indonesia*, 7(1), 73–86.
- NapoleonCat. (2023). Instagram users in Indonesia – January 2023. Retrieved from <https://napoleonicat.com/stats/instagram-users-in-indonesia/2023/01>
- Nursanti, R. (2023). Algoritma Media Sosial dalam Meningkatkan Paparan Iklan. *Jurnal Teknologi Komunikasi*, 8(1), 66–79.
- Putri, A. R., & Ali, M. (2020). Media Sosial sebagai Alat Komunikasi Pemasaran Interaktif. *Jurnal Pemasaran Digital Indonesia*, 4(2), 55–68.
- Qotrunnada, D. (2023). Respons Gen Z terhadap Strategi Pemasaran Media Sosial. *Jurnal Media Digital dan Generasi Muda*, 5(2), 92–104.
- Rahayu, S. (2024). Peran Media Sosial dalam Tren Minuman Kekinian. *Jurnal Ekonomi Kreatif*, 6(1), 88–101.
- Sardia, M. (2024). Strategi Periklanan di Instagram: Studi Kasus pada Brand Minuman Kekinian. *Jurnal Inovasi Komunikasi Digital*, 7(1), 45–60.
- Saputra, A. (2021). Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian Produk Konsumen. *Jurnal Ekonomi Digital Indonesia*, 5(2), 120–132.

- Setiawan, R., Nurapriyanti, I., Ibrahim, S., & Nurchayati, S. (2023). Preferensi Konsumen Gen Z terhadap Produk Minuman. *Jurnal Riset Pemasaran Digital*, 9(1), 15–29.
- Sosianika, A., Kania, D., & Amalia, P. (2024). Tren Produk Minuman di Era Digital: Analisis Gen Z. *Jurnal Industri Kreatif dan Digital*, 7(1), 38–50.
- Subarkah, A. (2023). Strategi Iklan Digital di Media Sosial. *Jurnal Media Digital dan Komunikasi*, 6(2), 55–68.
- Sugiyono. (2024). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D* (Edisi Terbaru). Bandung: Alfabeta.
- Syahida, N. (2021). Perilaku Konsumen dalam Menghadapi Paparan Iklan Media Sosial. *Jurnal Ilmu Komunikasi Kontemporer*, 4(2), 78–89.
- Wijaya, R., & Nata, R. (2025). Strategi chatime indonesia di instagram: pendekatan komunikasi visual. *Jurnal Komunikasi Digital*, 10(1), 50–65.
- Wiguna, I. R., Setyabudi, D., & Ulfa, N. S. (2024). Hubungan terpaan iklan pada akun Instagram Bukalapak dan online customer review dengan keputusan pembelian online di Bukalapak. *Jurnal Komunikasi Modern*, 9(2), 85–97.
- Wirawan, A. (2022). Relevansi Strong Advertising Theory di Era Media Sosial. *Jurnal Iklan dan Komunikasi Digital*, 5(1), 40–53. <https://doi.org/10.31219/osf.io/wdz4s>.