



## Peran Instagram dan Brand Ambassador dalam Meningkatkan Minat Beli Generasi Z Untuk Produk Takapedia

**Cyntiya Olyfiyany<sup>1</sup>, Hayyu Risma Ameilya<sup>2</sup>, Reina Putri Maya Andini<sup>3</sup>**

<sup>1,2,3</sup>Universitas Pamulang, Pamulang, Tangerang Selatan, Banten

E-mail: [cyntiyaolyfiyany0524@gmail.com](mailto:cyntiyaolyfiyany0524@gmail.com)<sup>1</sup>, [hayyurisma2@gmail.com](mailto:hayyurisma2@gmail.com)<sup>2</sup>,  
[reinaandini83@gmail.com](mailto:reinaandini83@gmail.com)<sup>3</sup>

---

### Article Info

**Article history:**

Received December 25, 2025

Revised December 31, 2025

Accepted Januari 01, 2026

**Keywords:**

*Instagram Social Media, Brand Ambassador, Purchase Intention, Generation Z, Takapedia*

---

### ABSTRACT

*Instagram is one of the most widely used social media platforms among Generation Z and plays a significant role in contemporary digital marketing activities. In addition to social media utilization, the presence of brand ambassadors has become an essential strategy in strengthening consumer trust and stimulating purchase intention. This study aims to examine the effect of Instagram social media and brand ambassadors on the purchase intention of Generation Z toward Takapedia products. A quantitative approach with a survey method was employed in this research. Data were collected by distributing questionnaires to 110 respondents, consisting of Generation Z university students who actively use Instagram and have accessed content from the @taka\_pedia account. The sampling technique applied was purposive sampling. The data were analyzed using multiple linear regression, supported by t-tests for partial analysis and an F-test for simultaneous analysis. The results indicate that both Instagram social media and brand ambassadors have a positive and significant influence on purchase intention, either individually or collectively. The coefficient of determination reveals that these variables account for 83.2% of the variation in purchase intention, while the remaining percentage is influenced by other factors outside the research model. These findings highlight the importance of effective Instagram-based marketing management and the selection of appropriate brand ambassadors in enhancing the purchase intention of Generation Z toward Takapedia products.*

*This is an open access article under the [CC BY-SA](#) license.*



---

### Article Info

**Article history:**

Received December 25, 2025

Revised December 31, 2025

Accepted Januari 01, 2026

**Kata Kunci:**

Media Sosial Instagram, Brand Ambassador, Minat Beli, Generasi Z, Takapedia

---

### ABSTRACT

Instagram merupakan salah satu media sosial yang memiliki tingkat penggunaan tinggi di kalangan Generasi Z serta berperan penting dalam kegiatan pemasaran digital. Selain pemanfaatan media sosial, keberadaan Brand Ambassador juga menjadi strategi pemasaran yang berkontribusi dalam membangun kepercayaan konsumen dan meningkatkan ketertarikan terhadap produk. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh media sosial Instagram dan Brand Ambassador terhadap minat beli Generasi Z terhadap produk Takapedia. Penelitian menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode survei. Pengumpulan data dilakukan melalui penyebaran kuesioner kepada 110 responden yang merupakan mahasiswa Generasi Z, aktif menggunakan Instagram, serta pernah mengakses konten dari akun @taka\_pedia. Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah purposive sampling. Analisis data dilakukan menggunakan regresi linier berganda dengan uji t sebagai pengujian



parsial dan uji F sebagai pengujian simultan. Hasil penelitian menunjukkan bahwa media sosial Instagram dan Brand Ambassador memberikan pengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli, baik secara individu maupun bersama-sama. Nilai koefisien determinasi menunjukkan bahwa kedua variabel tersebut mampu menjelaskan 83,2% variasi minat beli, sedangkan sisanya dipengaruhi oleh faktor lain di luar model penelitian. Temuan ini menunjukkan bahwa pengelolaan pemasaran melalui Instagram serta pemilihan Brand Ambassador yang sesuai dengan karakteristik Generasi Z berperan besar dalam meningkatkan minat beli terhadap produk Takapedia.

*This is an open access article under the [CC BY-SA](#) license.*



---

**Corresponding Author:**

Cyntiya Olyfiyany

Universitas Pamulang

E-mail: [cynitiyaolyfiyany0524@gmail.com](mailto:cynitiyaolyfiyany0524@gmail.com)

---

## PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi informasi dan komunikasi yang semakin pesat telah membawa perubahan besar dalam berbagai bidang kehidupan, termasuk dalam aktivitas pemasaran. Transformasi digital mendorong pelaku usaha untuk memanfaatkan media berbasis internet sebagai sarana utama dalam memperkenalkan produk dan layanan kepada konsumen. Saat ini, konsumen semakin terbiasa menggunakan internet dan media sosial untuk memperoleh informasi, membandingkan berbagai produk, serta mendukung proses pengambilan keputusan pembelian secara lebih cepat dan terbuka (Nazilah, 2025).

Kelompok yang paling merasakan dampak perkembangan teknologi digital adalah Generasi Z. Generasi ini tumbuh seiring dengan kemajuan teknologi dan memiliki tingkat ketergantungan yang tinggi terhadap internet dan media sosial. Bagi Generasi Z, media sosial tidak hanya digunakan sebagai sarana hiburan, tetapi juga sebagai sumber utama informasi dan referensi sebelum melakukan pembelian. Tingginya intensitas penggunaan media digital tersebut memengaruhi cara Generasi Z dalam mengevaluasi serta menentukan pilihan produk yang akan dibeli (Putri & Rahmawati, 2023). Oleh sebab itu, peran media sosial menjadi sangat penting dalam membentuk minat beli mahasiswa Generasi Z.

Strategi pemasaran melalui media sosial kini semakin banyak diterapkan oleh pelaku bisnis untuk menjangkau konsumen, khususnya generasi muda. Media sosial memungkinkan terjadinya komunikasi dua arah antara perusahaan dan konsumen melalui berbagai fitur interaktif, sehingga dapat meningkatkan keterlibatan pengguna serta memperkuat hubungan antara merek dan konsumen. Penerapan strategi pemasaran media sosial yang tepat diharapkan mampu memberikan stimulus positif yang mendorong peningkatan minat beli konsumen (Rabbani, Susila, & Saputro, 2025).

Di antara berbagai platform media sosial yang berkembang, Instagram menjadi salah satu yang paling populer di kalangan mahasiswa Generasi Z. Instagram tidak hanya berfungsi sebagai media berbagi konten visual, tetapi juga berkembang sebagai sarana promosi yang efektif melalui fitur-fitur seperti feed, story, reels, dan kolom komentar. Penyajian konten yang



menarik serta interaksi yang intensif menjadikan Instagram sebagai media yang efektif dalam menyampaikan pesan pemasaran dan membentuk persepsi konsumen terhadap suatu produk (Imambachri et al., 2025).

Selain penggunaan media sosial, strategi pemasaran juga diperkuat melalui pemanfaatan Brand Ambassador. Brand Ambassador berperan sebagai representasi merek yang mampu meningkatkan kepercayaan konsumen, memperkuat citra merek, serta meningkatkan daya tarik produk. Pemilihan Brand Ambassador yang sesuai dengan karakteristik target pasar, terutama Generasi Z, diyakini memberikan pengaruh yang signifikan terhadap minat beli konsumen.

Sejumlah penelitian sebelumnya menunjukkan bahwa pemasaran melalui Instagram berpengaruh positif terhadap minat beli Generasi Z, khususnya melalui peningkatan kesadaran merek dan keterlibatan konsumen (Ilhamsyah & Kusuma, 2024). Namun, penelitian yang mengkaji secara bersamaan pengaruh media sosial Instagram dan Brand Ambassador terhadap minat beli mahasiswa Generasi Z, khususnya pada produk layanan digital seperti Takapedia, masih relatif terbatas.

Berdasarkan uraian tersebut, penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh media sosial Instagram dan Brand Ambassador terhadap minat beli mahasiswa Generasi Z terhadap produk Takapedia. Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi dalam pengembangan kajian pemasaran digital serta menjadi bahan pertimbangan praktis bagi pelaku usaha dalam merancang strategi pemasaran yang lebih efektif untuk menjangkau konsumen Generasi Z media pembelajaran yang inovatif, integratif, dan kontekstual.

## **METODE PENELITIAN**

### **Tempat dan Waktu Penelitian**

Penelitian ini dilaksanakan terhadap pengguna media sosial Instagram yang merupakan konsumen Takapedia, khususnya individu yang pernah melakukan pembelian setelah memperoleh informasi melalui akun Instagram @taka\_pedia. Proses pengumpulan data dilakukan secara daring menggunakan kuesioner online. Penelitian berlangsung dalam kurun waktu November hingga Desember 2025.

### **Populasi dan Sampel Penelitian**

Populasi dalam penelitian ini mencakup seluruh mahasiswa Generasi Z yang aktif menggunakan Instagram dan pernah berinteraksi dengan konten pemasaran Takapedia. Penentuan sampel dilakukan dengan teknik purposive sampling, yaitu pemilihan responden berdasarkan kriteria tertentu yang sesuai dengan tujuan penelitian. Kriteria tersebut meliputi mahasiswa Generasi Z yang aktif menggunakan Instagram serta pernah melihat konten promosi Takapedia melalui akun @taka\_pedia. Berdasarkan kriteria tersebut, jumlah responden yang digunakan dalam penelitian ini sebanyak 110 orang, yang dinilai telah mewakili karakteristik populasi penelitian.

### **Jenis dan Sumber Data**

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif. Data utama diperoleh dari hasil penyebaran kuesioner kepada responden, sedangkan data pendukung diperoleh dari berbagai



sumber literatur seperti jurnal ilmiah, buku referensi, artikel akademik, dan publikasi daring yang relevan dengan topik penelitian. Data sekunder tersebut digunakan sebagai penguatan landasan teori serta bahan banding dalam pembahasan hasil penelitian.

### **Variabel Penelitian**

Variabel yang digunakan dalam penelitian ini terdiri atas dua variabel independen, yaitu media sosial Instagram ( $X_1$ ) dan Brand Ambassador ( $X_2$ ), serta satu variabel dependen yaitu minat beli ( $Y$ ). Penentuan variabel ini disesuaikan dengan tujuan penelitian yang berfokus pada pengaruh strategi pemasaran digital terhadap minat beli Generasi Z pada produk Takapedia.

### **Teknik Pengumpulan Data**

Pengumpulan data dilakukan menggunakan instrumen kuesioner tertutup yang disusun berdasarkan indikator masing-masing variabel penelitian. Kuesioner diberikan kepada mahasiswa Generasi Z yang aktif menggunakan Instagram dan pernah melihat konten promosi Takapedia. Setiap pernyataan dalam kuesioner dirancang untuk mengukur persepsi responden terhadap aktivitas pemasaran Takapedia di Instagram serta pengaruh Brand Ambassador terhadap minat beli. Seluruh data yang terkumpul kemudian diolah sebagai dasar dalam pengujian hipotesis penelitian.

### **Teknik Analisis Data**

Data yang diperoleh dianalisis menggunakan analisis deskriptif kuantitatif dan analisis inferensial. Analisis deskriptif digunakan untuk menggambarkan karakteristik responden serta kecenderungan jawaban terhadap setiap variabel penelitian. Sementara itu, analisis inferensial dilakukan dengan menggunakan regresi linier berganda, yang didukung oleh uji t untuk pengujian pengaruh secara parsial dan uji F untuk menguji pengaruh secara simultan antarvariabel.

### **Uji Instrumen Penelitian**

Instrumen penelitian diuji melalui uji validitas dan uji reliabilitas guna memastikan bahwa setiap butir pernyataan mampu mengukur variabel penelitian secara tepat dan konsisten. Pengujian ini dilakukan sebelum analisis data lanjutan untuk menjamin kualitas serta keandalan hasil penelitian.

### **Uji Asumsi Statistik**

Sebelum dilakukan analisis regresi, data terlebih dahulu diuji melalui uji asumsi statistik yang meliputi uji normalitas, uji multikolinearitas, dan uji heteroskedastisitas. Pengujian ini bertujuan untuk memastikan bahwa data memenuhi persyaratan analisis regresi sehingga hasil penelitian yang diperoleh dapat dipercaya dan dipertanggungjawabkan secara ilmiah.

### **Hasil dan Respon Pengguna Instagram Takapedia**

#### **1. Teknik Pengumpulan Data**

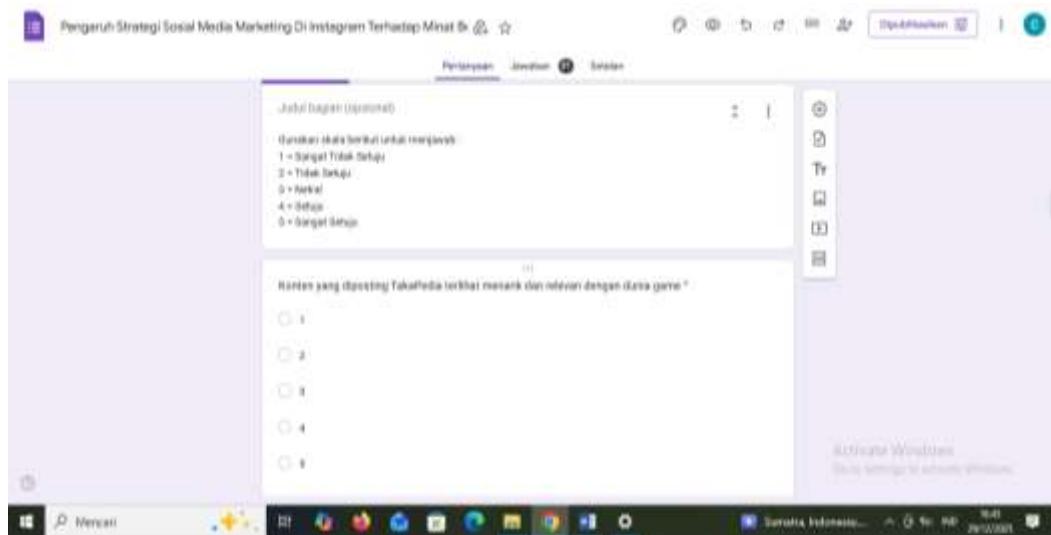
Pengumpulan data pada penelitian ini bertujuan untuk memperoleh informasi yang sesuai dengan fokus penelitian. Data yang digunakan merupakan data primer yang diperoleh

langsung dari responden melalui metode survei dengan menggunakan kuesioner. Kuesioner disusun berdasarkan indikator setiap variabel penelitian dan disebarluaskan secara daring melalui platform Google Form guna mempermudah akses responden serta meningkatkan efektivitas proses pengumpulan data. Responden mengisi kuesioner secara mandiri, kemudian data yang masuk direkapitulasi secara otomatis oleh sistem sebelum dilakukan proses penyaringan untuk memastikan kelengkapan dan konsistensi jawaban.

## 2. Populasi dan Sample Penelitian

Populasi dalam penelitian ini adalah mahasiswa Generasi Z yang aktif menggunakan media sosial Instagram. Sampel penelitian ditentukan dengan teknik purposive sampling, yaitu pemilihan responden berdasarkan kriteria tertentu yang sesuai dengan tujuan penelitian. Kriteria tersebut meliputi mahasiswa Generasi Z yang aktif menggunakan Instagram serta pernah melihat konten promosi Takapedia melalui akun @taka\_pedia. Berdasarkan kriteria tersebut, jumlah responden yang terlibat dalam penelitian ini sebanyak 110 orang, yang dinilai telah mewakili karakteristik populasi penelitian.

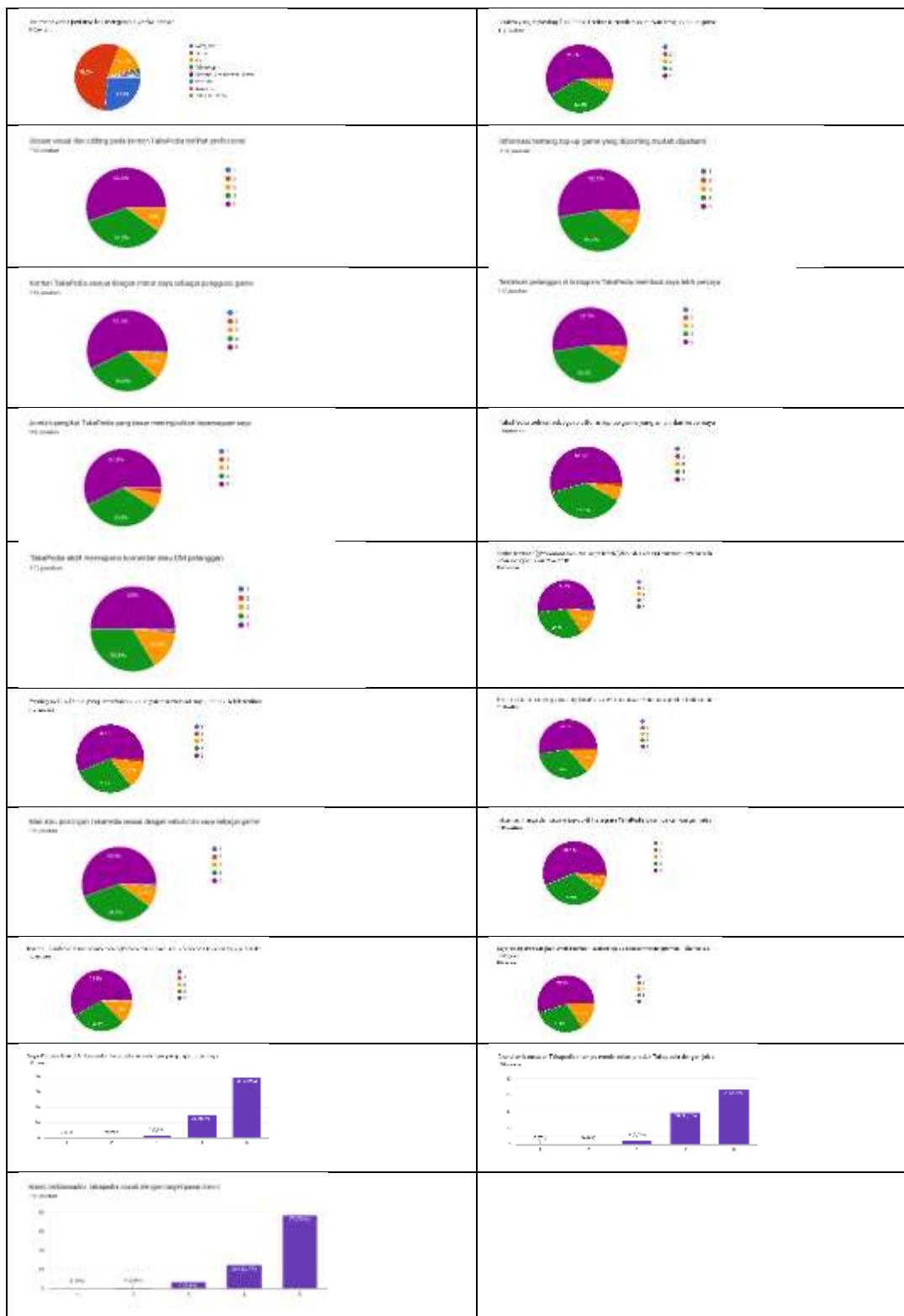
## 3. Instrument Penelitian



Gambar 3. 1 Instrumen Penelitian

Instrumen yang digunakan dalam penelitian ini berupa kuesioner dengan skala Likert lima tingkat, mulai dari sangat tidak setuju hingga sangat setuju. Kuesioner dirancang berdasarkan indikator variabel media sosial Instagram, Brand Ambassador, dan minat beli. Pernyataan pada variabel media sosial Instagram mencakup aspek kualitas konten, daya tarik visual, serta kesesuaian informasi yang disampaikan oleh akun Instagram Takapedia. Sementara itu, pernyataan terkait Brand Ambassador dan minat beli bertujuan untuk mengukur tingkat kepercayaan, ketertarikan, dan kecenderungan responden dalam melakukan pembelian setelah terpapar konten pemasaran.

## HASIL PENELITIAN



Gambar 4. 1 Hasil Penelitian

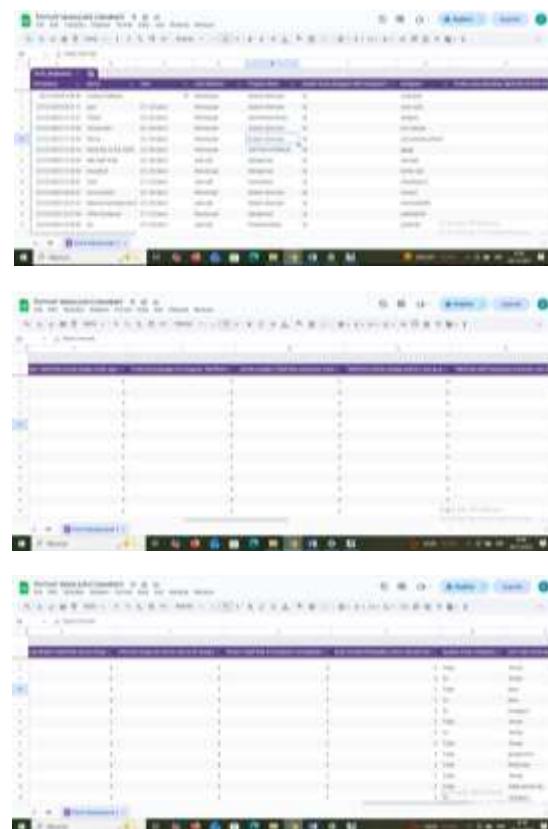
Berdasarkan hasil pengolahan data dari 110 responden, diperoleh gambaran bahwa strategi pemasaran melalui akun Instagram @taka\_pedia memperoleh tanggapan yang dominan positif dari mahasiswa Generasi Z. Sebagian besar responden memberikan penilaian pada



kategori setuju hingga sangat setuju terhadap pernyataan yang berkaitan dengan kualitas konten, desain visual, kejelasan informasi, serta relevansi konten dengan kebutuhan pengguna layanan top-up game.

Responden menilai bahwa konten Instagram Takapedia disajikan secara menarik, informatif, dan mudah dipahami sehingga mampu meningkatkan ketertarikan serta keterlibatan audiens. Selain itu, aktivitas interaksi melalui kolom komentar, pesan langsung, serta konten interaktif dinilai efektif dalam membangun kepercayaan terhadap akun tersebut sebagai penyedia layanan top-up game.

Hasil analisis juga menunjukkan bahwa promosi, pemberian diskon, serta penyampaian informasi harga yang jelas melalui Instagram berkontribusi terhadap meningkatnya keinginan responden untuk mencoba dan mempertimbangkan penggunaan layanan Takapedia. Informasi yang sesuai dengan kebutuhan pengguna game memengaruhi proses pengambilan keputusan pembelian secara positif. Secara keseluruhan, temuan ini mengindikasikan bahwa pemasaran melalui media sosial Instagram Takapedia memberikan pengaruh positif terhadap minat beli mahasiswa Generasi Z.



Gambar 5. 1 Lampiran Penelitian

Lampiran penelitian memuat instrumen kuesioner yang digunakan sebagai alat pengumpulan data dari responden melalui Google Form.

## PEMBAHASAN

### Pengaruh Sosial Media Instagram (X1) terhadap Minat Beli (Y)

Berdasarkan hasil pengolahan data yang diperoleh dari responden pengguna Instagram Takapedia, ditemukan bahwa pemanfaatan media sosial Instagram memberikan pengaruh



yang positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen. Hal ini tercermin dari nilai koefisien regresi sebesar 0,267, yang menunjukkan bahwa peningkatan aktivitas pemasaran melalui Instagram berbanding lurus dengan meningkatnya minat beli konsumen.

Hasil pengujian parsial melalui uji t menunjukkan nilai thitung = 4,269, yang lebih besar dibandingkan ttabel = 1,984, dengan tingkat signifikansi  $0,000 < 0,05$ . Temuan tersebut mengindikasikan bahwa hipotesis nol ditolak dan hipotesis alternatif diterima. Dengan demikian, aktivitas pemasaran yang dilakukan melalui Instagram, seperti penyajian konten permainan yang menarik, promosi layanan top-up, serta interaksi yang intens dengan pengikut, terbukti berperan dalam mendorong peningkatan minat beli konsumen terhadap layanan Takapedia.

### **Pengaruh Brand Ambassador (X2) terhadap Minat Beli (Y)**

Hasil analisis menunjukkan bahwa variabel Brand Ambassador juga memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen Takapedia. Nilai koefisien regresi sebesar 0,681 mengindikasikan bahwa peran Brand Ambassador memberikan kontribusi yang kuat dalam membentuk ketertarikan dan keputusan konsumen untuk melakukan pembelian.

Berdasarkan hasil uji t diperoleh nilai thitung = 10,802, yang lebih besar dibandingkan ttabel = 1,984, dengan nilai signifikansi  $0,000 < 0,05$ . Hasil ini membuktikan bahwa hipotesis alternatif diterima, sehingga dapat disimpulkan bahwa penggunaan figur publik yang memiliki kredibilitas tinggi serta relevan dengan karakteristik Generasi Z mampu meningkatkan kepercayaan dan daya tarik konsumen terhadap layanan top-up game yang disediakan oleh Takapedia.

### **Pengaruh Sosial Media (X1) dan Brand Ambassador (X2) terhadap Minat Beli (Y)**

Pengujian secara simultan melalui uji F menunjukkan bahwa variabel media sosial Instagram dan Brand Ambassador secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap minat beli konsumen. Hal ini dibuktikan dengan nilai Fhitung = 246,709, yang jauh melampaui Ftabel = 3,09, serta tingkat signifikansi  $0,000 < 0,05$ . Dengan demikian, hipotesis alternatif diterima dan hipotesis nol ditolak.

Selanjutnya, hasil analisis koefisien determinasi ( $R^2$ ) menunjukkan bahwa kombinasi kedua variabel independen tersebut mampu menjelaskan 83,2% variasi minat beli konsumen terhadap Takapedia, sedangkan 16,8% sisanya dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak dimasukkan dalam model penelitian ini. Temuan ini menegaskan bahwa strategi pemasaran digital melalui Instagram yang diperkuat dengan pemilihan Brand Ambassador yang tepat merupakan faktor dominan dalam meningkatkan minat beli mahasiswa Generasi Z.

## **KESIMPULAN**

Berdasarkan hasil analisis terhadap data yang diperoleh dari 110 responden mahasiswa Generasi Z, dapat disimpulkan bahwa pemanfaatan media sosial Instagram dan keberadaan Brand Ambassador memiliki peran yang signifikan dalam memengaruhi minat beli konsumen terhadap layanan Takapedia. Karakteristik responden yang merupakan pengguna aktif Instagram serta telah terpapar konten pemasaran Takapedia menjadikan data yang dihimpun relevan dengan tujuan penelitian.

Hasil pengujian parsial menunjukkan bahwa variabel media sosial Instagram memberikan pengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli. Temuan ini



mengindikasikan bahwa strategi pemasaran yang dilakukan melalui Instagram, seperti penyajian konten yang menarik, kejelasan penyampaian informasi, program promosi, serta interaksi yang terjalin dengan pengikut, mampu meningkatkan ketertarikan konsumen untuk mempertimbangkan penggunaan layanan top-up game Takapedia. Selain itu, variabel Brand Ambassador juga terbukti memberikan kontribusi positif dan signifikan terhadap minat beli, yang mencerminkan bahwa penggunaan figur publik yang kredibel dan sesuai dengan karakteristik Generasi Z mampu meningkatkan tingkat kepercayaan serta daya tarik konsumen terhadap produk yang ditawarkan.

Secara simultan, hasil uji F menunjukkan bahwa variabel media sosial Instagram dan Brand Ambassador secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap minat beli konsumen Takapedia. Nilai koefisien determinasi (Adjusted R Square) sebesar 0,832 menandakan bahwa kedua variabel independen tersebut mampu menjelaskan 83,2% variasi minat beli, sedangkan 16,8% sisanya dipengaruhi oleh faktor lain di luar cakupan penelitian ini.

Secara akademis, hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi terhadap pengembangan kajian di bidang pemasaran digital, khususnya yang berkaitan dengan peran media sosial Instagram dan Brand Ambassador dalam membentuk minat beli konsumen Generasi Z. Untuk penelitian selanjutnya, disarankan agar menambahkan variabel lain seperti kualitas layanan, tingkat kepercayaan konsumen, maupun persepsi harga, serta memperluas cakupan wilayah penelitian dan jumlah responden agar diperoleh hasil yang lebih komprehensif. Dari sisi praktis, temuan penelitian ini dapat dijadikan bahan pertimbangan bagi pihak Takapedia dalam merancang strategi pemasaran digital yang lebih efektif melalui optimalisasi konten Instagram dan pemilihan Brand Ambassador yang sesuai dengan karakteristik pasar sasaran.

## DAFTAR PUSTAKA

- Ilhamsyah, M. R., & Kusuma, C. D. (2024). Pengaruh social media marketing Instagram terhadap purchase intention melalui brand awareness (Studi pada Somethinc di kalangan Generasi Z Kota Bandung). *Management Journal*. <https://openlibrarypublications.telkomuniversity.ac.id/index.php/management/article/view/26806>
- Imambachri, et al. (2025). Pengaruh word of mouth, digital marketing, dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian oleh Generasi Z. *Jurnal Sekretari*, 12(1), 71–86.
- Nazilah. (2025). Analisis pasar digital: Dampak teknologi terhadap perubahan perilaku konsumen. *Jurnal Riset Ekonomi Islam*, 4(1), 37–48.
- Priadana, S., & Sunarsi, D. (2021). Metode penelitian kuantitatif. Pascal Books. <https://lemlit.unpas.ac.id/wp-content/uploads/2022/02/MetodePenelitianKuantitatif.pdf>
- Purnomo, D. C., Khristianto, W., & Windradini, D. B. P. (2025). Strategi pemasaran 4C pada media sosial Exhale Apparel Banyuwangi. *Jurnal Strategi Bisnis*, 13(1).
- Purwati, A., & Cahyanti, M. M. (2022). Pengaruh brand ambassador dan brand image terhadap minat beli yang berdampak pada keputusan pembelian. *Iqtishaduna*, 11(1), 32–46. <https://doi.org/10.46367/IQTISHADUNA.V11I1.526>
- Putri, R., & Rahmawati, S. (2023). Pengaruh content marketing dan e-worm pada media sosial TikTok terhadap keputusan pembelian Generasi Z Kota Depok. *Jurnal Riset Disrupsi Bisnis*, 8(1), 67–73.



- Rabbani, Susila, A., & Saputro, B. (2025). Analysis of the role of social media in marketing communication strategies and their impact on consumer loyalty. *Journal of Universal Studies*, 4(11), 9891–9908.
- Rofiqoh, I., Asiyah, S., & Primanto, A. B. (2022). Pengaruh kualitas pelayanan, kepercayaan, dan harga terhadap kepuasan pelanggan pengguna jasa ekspedisi J&T Express. *E-JRM: Elektronik Jurnal Riset Manajemen*, 11(1). <https://jim.unisma.ac.id/index.php/jrm/article/view/14730>
- Salim, D., & Rosadi, A. (2021). Peningkatan penetrasi e-commerce di wilayah perkotaan Indonesia. *Jurnal Teknologi dan Bisnis Digital*, 6(3), 100–110.
- Smith, A. (2021). Gen Z and e-commerce: Understanding the digital shopping habits. *Journal of Consumer Research*, 48(3), 456–472.
- Sugiyono. (2022). Metode penelitian kuantitatif, kualitatif, dan R&D (Edisi ke-26). Alfabeta.
- Tuten, T. L., & Solomon, M. R. (2021). Social media marketing (Vol. 2). SAGE Publications.rri.co.id. (2024). Instagram menjadi media sosial terpopuler kedua di Indonesia. <https://rri.co.id>