

DAFTAR PUSTAKA

- Agustina. 2016. *Analisis Penggunaan Media Sosial Instagram Terhadap Sikap Konsumerisme Remaja Di Sma Negeri 3 Samarinda*. eJournal Ilmu Komunikasi Universitas Mulawarman.
- Ardianto, Elvinaro dkk. 2005 *Komunikasi Massa : Suatu pengantar*. Bandung: Simbiosis Rekatama Media.
- Arianto. 2021. *Komunikasi Pemasaran: Konsep Dan Aplikasi Di Era Digital*. Surabaya, Airlangga University Press.
- Astuti, S.R. dkk. 2020. 'Study of Impulse Buying on Instagram Users in Indonesia'. *Diponegoro International Journal of Business* vol.3 no.1: 52.
- Atmoko, Dwi Bambang. 2015. *Instagram Handbook*. Jakarta : Media Kita.
- Dennis, Alan. 2005. *System Analysis and Design with UML*. USA : Indiana University. 43
- Effendy, Onong Uchjana. 2004. *Dinamika Komunikasi*. Bandung: PT. Remaja Rosdakarya. 50
- Engel, dkk. 1995. *Consumer Behavior (8th ed)*. Orlando : The Dryden Press : 239
- Fiske John. 2014. *Pengantar Ilmu Komunikasi*. Edisi Ketiga. Terjemahan oleh Hapsari Dwiningtyas. Jakarta: PT Rajagrafindo Persada. : 245
- Flew, Terry & Richard Smith. 2018. *New Media : an Introduction – Third Canadian Edition*. Canada: Oxford University Press.
- Handayani, R. C. dkk. 2018. 'The Impact of Instagram “Call-to-Action” Buttons on Customers Impulse Buying'. *ICBIM 2018 - 2018 2nd International Conference on Business and Information Management (ACM International Conference Proceeding Series)*: 54
- Hawkins, D. I., & Mothersbaugh, D. L. (2010). *Consumer behavior: Building marketing strategy*. Boston: McGraw-Hill Irwin.
- Henderson, Alison & Rachel Claire Bowley. 2010. "Authentic Dialogue? The Role of 'Friendship' in a Social Media Recruitment Campaign" dalam *Journal of Communication Management* 14 (3), 237 - 257.

- Herliani, Lia. 2015. *Analisis Pemanfaatan Situs Jejaring Sosial Facebook sebagai Media Promosi Anggota BUSAM (Bubuhan Samarinda)*. Samarinda: Universitas Mulawarman.
- Ilmalana. 2012. *Analisis Motivasi Konsumen Online dalam Melakukan Impulse Buying pada Transaksi C2C Commerce (Studi pada Forum Jual Beli Kaskus)*. Jakarta : Universitas Indonesia.
- Indika, D. R., & Cindy Jovita. 2017. 'Media Sosial Instagram Sebagai Sarana Promosi untuk Meningkatkan Minat Beli Konsumen'. *Jurnal Bisnis Terapan vol.1 no.1*: 30.
- Kaplan, A., & Haenlein, M. 2010. *Users of the world, unite! The challenges and opportunities of social media*. *Business Horizons*, 53(1), 59—68.
- Kharis, I. F. 2011. *Studi Mengenai Pembelian Impuls dalam Penjualan Online*. Skripsi Tidak Diterbitkan. Semarang: Fakultas Ekonomi Universitas Diponegoro.
- Kietzmann, J., Hermkens, K., McCarthy, I. and Silvestre, B., 2011. *Social media? Get serious! Understanding the functional building blocks of social media*. *Business Horizons*, 54(3), pp.241-251.
- Kotler, P. & Kevin L. Keller. 2016. *Marketing Management, 15th edition*. United States: Pearson Education. : 642
- Lometti, Guy E. Reeves, Byron. Bybee, Carl R. 1977. *Investigating Assumptions of Uses and Gratifications Research*. *Communication Research*.
- Loudon, D. & Bitta, A. 1998. *Consumer Behavior: Concept And Applications (Third Edition)*. NewYork: McGrawHill. 81
- Mardalis, A. dan Hastuti, A., 2017. *Pemanfaatan Media Sosial untuk Membangun Kepercayaan Merk*. Seminar Nasional Riset Manajemen dan Bisnis (SANSETMAB) 2017. Universitas Muhammadiyah Surakarta.
- McQuail, D. 2011. *Teori Komunikasi Massa*. Jakarta: Salemba Humanika. : 43
- Mondry. 2008. *Pemahaman Teori dan Praktik Jurnalistik*. Bogor: Ghalia Indonesia. : 13
- Nasrullah, Rulli. 2015. *Media Sosial; Perspektif Komunikasi, Budaya, dan Sosioteknologi*. Bandung : Simbiosis Rekatama Media.
- Nurudin. 2007. *Pengantar Komunikasi Massa*. Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada. : 192

- Rachmat Kriyantono, S. M. 2009. *Teknik Praktis Riset Komunikasi: Disertai Contoh Praktis Riset Media, Public Relations, Advertising, Komunikasi Organisasi, Komunikasi Pemasaran*. Jakarta: Kencana. 182
- Rohman, F. 2009. 'Peran Nilai Hedonik Konsumsi dan Reaksi Impulsif sebagai Mediasi Pengaruh Faktor Situasional terhadap Keputusan Pembelian Impulsif di Butik Kota Malang'. *Jurnal Aplikasi Manajemen* vol.7 no.2: 253.
- Romli, Khomsahrial. 2016. *KOMUNIKASI MASSA*. Jakarta: PT Grasindo, anggota Ikapi. Hal 1
- Rook, Dennis W. 1987. 'The Buying Impulse'. *The Journal of Consumer Research*.
- Rook, D. W., & Fisher, R. J. 1995. 'Normative Influences on Impulsive Buying'.
- Rozaini, N. & Ginting, B. 2019. 'Pengaruh Literasi Ekonomi Dan Kontrol Diri Terhadap Perilaku Pembelian Impulsif Untuk Produk Fashion'. *Niagawan* Vol.8 no.1:1.
- Sari, A. E. 2014. 'Analisis Faktor Yang Mempengaruhi Pembelian Spontan. Jurnal Sains Pemasaran Indonesia'. *Jurnal Sains Pemasaran Indonesia (Indonesian Journal of Marketing Science)* Vol.13 no.1: 59.
- Sendjaja, S. Djuarsa. 1999. *Teori Komunikasi*. Jakarta: Universitas Terbuka.
- Sugiyono, P. D. 2019. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Utari, P. 2011. *Media Sosial, New Media, dan Gender dalam Pusaran Teori Komunikasi*. Yogyakarta: Aspikom.
- Xiang Li, dkk. 2016. 'Exploring Consumers' Impulse Buying Behavior On Social Commerce Platform: The Role Of Parasocial Interaction'. *International Journal of Information Management* 36.3: 334

SUMBER INTERNET

- APJII. (noreply@apjii.or.id) . 12 November 2020. *Hasil Survei Penetrasi dan Perilaku Pengguna Internet Indonesia 2019-2020(Q2)*. Email kepada Husnul (annisahusnul@gmail.com)
- Huey, L. S. & Dr. Rashad Yazdanivard. 2014. 'How Instagram Can Be Used as a Tool in Social Network Marketing'. *Center for Southern New Hampshire*

University (SNHU) Program HELP College of Art and Technology Kuala Lumpur, Malaysia. <https://www.researchgate.net/publication/265377226>

Center for Southern
New Hampshire
University (SNHU)
Program

HELP College of Art and
Technology

Kuala Lumpur, Malaysia

Center for Southern
New Hampshire
University (SNHU)
Program

HELP College of Art and
Technology

Kuala Lumpur, Malaysia Center for Southern New Hampshire University (SNHU) Program HELP College of Art and Technology Kuala Lumpur, Malaysia

Center for Southern New Hampshire
University (SNHU) Program HELP College of Art and Technology Kuala
Lumpur, Malaysia

How Instagram can be used as a tool in social networking marketing,
(diakses 1 Desember 2020 pukul 19.48 WITA)

Infopromo.Makassar. 2020. @Infopromo.makassar. (<https://www.instagram.com/infopromo.makassar/?hl=id>, diakses 20 Oktober 2020 pukul 23.00 WITA)

Infopromo.makassar. 2020. @Infopromo.makassar. (<https://www.instagram.com/p/CHW4LDIJ-fa/>, diakses 10 November 2020 pukul 22.52 WITA)

Instagram. 2020. *Apa Itu Instagram*. (https://help.instagram.com/424737657584573?helpref=uf_permalink, diakses 1 Desember 2020 pukul 21:48 WITA)

LAMPIRAN

Lampiran 1 (Kuesioner Penelitian)

**Pengaruh Akun Instagram
@InfoPromo.Makassar terhadap
Perilaku Impulse Buying Followers**

Bagian 1 dari 3

Kuesioner Penelitian Pengaruh Akun Instagram @InfoPromo.Makassar terhadap Perilaku Impulse Buying pada Followers

B I U

Assalamualaikum warahmatullahi wabarakatuh
Responden yang saya hormati,

Perkenalkan saya Husnul Annisa, mahasiswi Ilmu Komunikasi Universitas Hasanuddin. Saat ini saya sedang melakukan penelitian skripsi mengenai pengaruh akun instagram @infopromo.makassar terhadap perilaku impulse buying pada followers. Apabila Saudara/i termasuk dalam kriteria sebagai berikut :

1. Pengikut (followers) akun instagram @InfoPromo.Makassar.

Saya memohon kesediaan Saudara/i untuk meluangkan waktu mengisi kuesioner ini. Pada kuesioner ini tidak ada jawaban benar atau salah, oleh sebab itu Saudara/i diminta untuk menjawab sesuai dengan diri Saudara/i apa adanya. Jawaban yang Saudara/i berikan akan dijamin kerahasiannya dan hanya akan digunakan untuk kepentingan penelitian.

Informasi yang Saudara/i berikan merupakan bantuan yang sangat berarti dalam menyelesaikan penelitian ini. Atas perhatian dan partisipasi Saudara/i saya mengucapkan terima kasih banyak. Wassalamualaikum warahmatullahi wabarakatuh.

Hormat saya,
Husnul Annisa
Email : annisahusnul@gmail.com

Nama/Inisial *

Teks jawaban singkat

Usia *

Teks jawaban singkat

Jenis Kelamin *

Laki-laki

Perempuan

Pekerjaan *

Teks jawaban singkat

Bagian 2 dari 3

Penggunaan Instagram

Pada bagian ini terdapat pertanyaan yang perlu ditanggapi. Jawablah pertanyaan berikut dengan memilih jawaban yang menurut anda paling tepat menggambarkan kondisi anda.

Apakah anda mengikuti akun media sosial instagram @infopromo.makassar? *

Ya

Tidak (Jika tidak, anda tidak perlu melanjutkan mengisi)

Berapa kali anda mengakses akun instagram @infopromo.makassar dalam sehari? *

1-3 kali sehari

4-6 kali sehari

7-9 kali sehari

> 9 kali sehari

Berapa lama durasi rata-rata anda melihat foto atau video yang diunggah akun instagram @infopromo.makassar? *

< 2 menit

3-5 menit

6-30 menit

> 30 menit

Berapa unggahan foto atau video akun instagram @infopromo.makassar yang anda lihat dalam sehari? *

1 unggahan

3 unggahan

5 unggahan

> 5 unggahan

Berapa kali anda menekan tombol like pada foto atau video yang diunggah oleh akun @infopromo.makassar dalam sehari? *

1-3 kali

4-6 kali

7-9 kali

> 9 kali

Berapa kali anda menuliskan komentar pada foto atau video yang diunggah oleh akun @infopromo.makassar dalam sehari? *

1-3 kali

4-6 kali

7-9 kali

> 9 kali

Berapa kali anda menonton instagram stories yang diunggah oleh akun @infopromo.makassar dalam sehari? *

1-3 kali

4-6 kali

7-9 kali

> 9 kali

Apakah anda menganggap unggahan akun instagram @infopromo.makassar memenuhi informasi yang anda butuhkan? *

Ya

Tidak

Apakah anda menganggap unggahan akun instagram @infopromo.makassar menggunakan bahasa yang mudah dipahami? *

Ya

Tidak

Apakah anda menganggap kualitas dari unggahan akun instagram @infopromo.makassar terlihat rapi dan jelas, sehingga menarik untuk dilihat? *

Ya

Tidak

Setelah bagian 2 Lanjutkan ke bagian berikut

Bagian 3 dari 3

Perilaku Impulse Buying

Pada bagian ini terdapat pertanyaan yang perlu ditanggapi. Berikan penilaian anda dengan memilih angka pada pernyataan berikut yang menurut anda paling tepat menggambarkan kondisi anda dengan keterangan sebagai berikut :

1 = Tidak Pernah
2 = Kadang-kadang
3 = Sering
4 = Selalu

B I U

Ketika saya melihat produk yang dipromosikan oleh akun @infopromo.makassar, saya membeli produk tersebut secara spontan. *

Tidak Pernah 1 2 3 4 Selalu

Saya sering membeli produk yang terlihat menarik dipromosikan oleh akun @infopromo.makassar walaupun saya tidak memiliki keinginan untuk membeli sebelumnya. *

Tidak Pernah 1 2 3 4 Selalu

Ketika saya melihat produk yang dipromosikan akun @infopromo.makassar, saya membeli produk tersebut karena saya merasa ingin segera mendapatkan produk tersebut. *

Tidak Pernah 1 2 3 4 Selalu

Saya membeli produk yang dipromosikan akun @infopromo.makassar tanpa memikirkan apakah produk yang saya beli sebenarnya saya butuhkan atau tidak. *

Tidak Pernah 1 2 3 4 Selalu

Seberapa sering anda membeli produk yang dipromosikan oleh akun Instagram @infopromo.makassar? *

Tidak Pernah 1 2 3 4 Selalu

Jenis produk yang paling sering anda beli dari produk yang dipromosikan oleh akun Instagram @infopromo.makassar *

Makanan atau minuman

Perawatan atau kecantikan

Pakaian, sepatu, atau tas

Dekorasi

Lainnya...

Jenis produk yang paling jarang anda beli dari produk yang dipromosikan oleh akun Instagram @infopromo.makassar *

Makanan atau minuman

Perawatan atau kecantikan

Pakaian, sepatu, atau tas

Dekorasi

Lainnya...

Lampiran 2 (Dokumentasi Penyebaran Kuesioner)

The image displays four screenshots of Instagram direct messages, arranged in a 2x2 grid. Each screenshot shows a conversation with a different user, documenting the distribution of a questionnaire.

Top-Left Screenshot: Profile of Fatmawati Burhanuddin
 Profile name: Fatmawati Burhanuddin (fatmhawt) · Instagram
 1.1K followers · 47 posts
 You don't follow each other on Instagram
 View profile

Top-Right Screenshot: Message to Fatmawati Burhanuddin
 Atas perhatian dan kesediaan kakak, saya mengucapkan banyak terima kasih 🙏🙏

Bottom-Left Screenshot: Message to Fatmawati Burhanuddin
 MAY 29, 7:17 PM
 Selamat malam kak,
 Perkenalkan saya Husnul, mahasiswa Ilmu Komunikasi Unhas. Saat ini saya sedang melakukan penelitian skripsi yang membutuhkan responden followers akun @infopromo.makassar. Maka dari itu, saya memohon kesediaan kakak untuk mengisi kuesioner berikut ini bit.ly/skripsihusnul

Bottom-Right Screenshot: Message to Fatmawati Burhanuddin
 Kuesioner Penelitian Pengaruh Akun Instagram @InfoPromo.Makassar...
 Assalamualaikum warahmatullahi wabarakatuh Responden yang saya hormati, Perkenalkan saya Husnul Annisa, mahasiswa Ilmu Komunikasi...
 Sudah dek
 Terima kasih banyak kak, semoga sukses dan sehat selalu 🙏🙏
 Doa yang sama dek

Top-Left Screenshot: Profile of Genji Adhitya Sofyan
 Profile name: Genji Adhitya Sofyan (bhoseok94) · Instagram
 665 followers · 36 posts
 You don't follow each other on Instagram
 You both follow bintangemon and 4 others
 View profile

Top-Right Screenshot: Message to Genji Adhitya Sofyan
 Kuesioner Penelitian Pengaruh Akun Instagram @InfoPromo.Makassar...
 Assalamualaikum warahmatullahi wabarakatuh Responden yang saya hormati, Perkenalkan saya Husnul Annisa, mahasiswa Ilmu Komunikasi...

Bottom-Left Screenshot: Message to Genji Adhitya Sofyan
 MAY 18, 3:29 PM
 Selamat sore kak,
 Perkenalkan saya Husnul, mahasiswa Ilmu Komunikasi Unhas. Saat ini saya sedang melakukan penelitian skripsi yang membutuhkan responden followers akun @infopromo.makassar. Maka dari itu, saya memohon kesediaan kakak untuk mengisi kuesioner berikut ini bit.ly/skripsihusnul

Bottom-Right Screenshot: Message to Genji Adhitya Sofyan
 Soree
 Udah yah
 Kuesioner Penelitian Pengaruh Akun Instagram @InfoPromo.Makassar terhadap Perilaku Impulse Buying pada Followers
 Jawaban Anda telah dikirim.
 Terima kasih banyak kak, semoga sukses dan sehat selalu 🙏🙏

Lampiran 3 (Hasil Olah Data SPSS)

Correlations

		Penggunaan Instagram	Impulse Buying
Penggunaan Instagram	Pearson Correlation	1	.450**
	Sig. (2-tailed)		.000
	N	385	385
Impulse Buying	Pearson Correlation	.450**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	
	N	385	385

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Variables Entered/Removed^a

Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	Penggunaan Instagram ^b		Enter

a. Dependent Variable: Impulse Buying

b. All requested variables entered.

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.450 ^a	.202	.200	3.066

a. Predictors: (Constant), Penggunaan Instagram

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	911.995	1	911.995	97.031	.000 ^b
	Residual	3599.838	383	9.399		
	Total	4511.834	384			

a. Dependent Variable: Impulse Buying

b. Predictors: (Constant), Penggunaan Instagram

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	5.937	.508		11.696	.000
	Penggunaan Instagram	.523	.053	.450	9.850	.000

a. Dependent Variable: Impulse Buying

Center for Southern
New Hampshire
University (SNHU)
Program
HELP College of Art and
Technology
Kuala Lumpur, Malaysia
Center for Southern
New Hampshire
University (SNHU)
Program

**HELP College of Art and
Technology
Kuala Lumpur, Malays**