

Fitur Instagram Shopping Avoskin Dalam Keputusan Pembelian Konsumen Remaja Putri di Kota Surabaya

Andisa Rizky Febrianti

Program Studi Ilmu Komunikasi, Universitas Pembangunan Nasional “Veteran Jawa Timur, Indonesia

Heidy Arviani

Program Studi Ilmu Komunikasi, Universitas Pembangunan Nasional “Veteran Jawa Timur, Indonesia

Syifa Syarifah Alamiyah

Program Studi Ilmu Komunikasi, Universitas Pembangunan Nasional “Veteran Jawa Timur, Indonesia

Penulis Korespondensi

Andisa Rizky Febrianti

andisarizkyfebrianti@gmail.com

Article Info

Article History :

Received 27 Apr - 2023

Accepted 18 Jul - 2023

Available Online

15 September – 2023

Abstract

The presence of the Instagram Shopping feature has made many businesses and brands take advantage of this feature, including Avoskin, to make it easier for consumers to shop. For this reason, this research was conducted to explore the role of Avoskin's Instagram Shopping feature in the purchasing decisions of young female consumers in the city of Surabaya. The research method was carried out qualitatively, involving 10 high school students as research participants. Data was collected through in-depth interviews and content analysis on Avoskin's Instagram account. The results of the study show that Avoskin's Instagram Shopping feature plays a role in purchasing decisions because it provides an informative display, is easily accessible and minimally distracted, so that consumers can easily find out product and price information. In addition, this feature also makes it easier for consumers to make purchases directly through the Instagram application, which provides a convenient and efficient experience.

Keywords : Instagram Shopping Feature, Teenage Consumer Behavior, Social Media Marketing

1. PENDAHULUAN

Instagram menjadi media sosial paling diminati oleh Generasi Z dengan rentang usia 16 sampai 25 tahun. Presentasi pengguna Instagram oleh Generasi Z sebanyak 24% (Pusparisa, 2021). Dilansir dari Later.com sebuah platform yang membantu penjadwalan postingan Instagram dalam riset yang mereka lakukan di tahun 2020 hingga 2021 menyatakan setiap bulannya, sebanyak 130 juta orang mengetuk postingan belanja di Instagram. Karena Instagram menawarkan platform untuk berbagi foto dan video, mengikuti akun pribadi dan bisnis, dan

terhubung dengan teman, keluarga, dan masyarakat luas. Instagram menjadi populer karena menawarkan tampilan visual yang menarik dan mudah digunakan. Fitur seperti hashtags dan geotagging juga membantu pengguna menemukan dan terhubung dengan konten dan akun yang relevan (Jillian, 2022). Dengan populernya Instagram, banyak perusahaan dan bisnis menggunakan platform ini untuk mempromosikan produk dan jasa mereka, membangun merek, dan menjangkau pelanggan baru. Ini membuktikan bahwa Instagram memiliki banyak peminat dan merupakan platform yang efektif untuk

berkomunikasi dan mempromosikan bisnis (Amelia, 2022).

Instagram memang masih menjadi media sosial yang paling efektif untuk mempromosikan produk dengan menggunakan kekuatan foto dan video, konten realtime yang sudah ada dimanfaatkan untuk menciptakan pengalaman belanja visual interaktif yang memperkuat koneksi dan memasarkan produk ke seluruh dunia. Sebab, menurut data yang dilansir dari bussines.instagram.com pada tahun 2021-2022 menyatakan bahwa dari hampir separuh orang yang disurvei menggunakan Instagram untuk berbelanja setiap minggunya. Secara keseluruhan, Instagram merupakan platform yang berguna bagi bisnis dan membantu mereka mempromosikan produk dan jasa mereka, membangun merek, dan meningkatkan penjualan. Oleh karena itu, banyak bisnis dan perusahaan yang mempertimbangkan untuk menggunakan Instagram sebagai bagian dari strategi pemasaran mereka (Afifah, 2022). Instagram shopping menawarkan cara bagi para brand untuk memamerkan katalog produk mereka dan menjangkau pelanggan baru di Instagram. Brand dapat menyusun daftar produk yang dapat dibeli serta dapat diakses secara langsung melalui tombol "Lihat Toko" di halaman profil Instagram mereka. Dengan mengklik produk yang disarankan, konsumen dapat melihat lebih banyak gambar yang menampilkan produk dari brand tersebut, tidak hanya gambar, informasi harga, rekomendasi produk lain dan cara pembelian juga tersedia. (Jillian, 2022). Adanya fitur-fitur menarik yang disediakan Instagram, membuat banyak remaja makin tertarik dengan Instagram, sehingga memunculkan media habit (Perilaku media) dikalangan penggunaannya. Media habit merupakan sesuatu yang timbul sangat khas bagi pengguna media sosial dimana penggunaannya ini menggunakan media sosial untuk berbagi opini, hal ini terjadi sangat signifikan pada kalangan remaja.

Tren remaja saat ini lebih cenderung masih memilih media sosial Instagram sebagai media sosial yang menawarkan audio dan visual, sehingga tidak menimbulkan rasa bosan dalam penggunaannya. (Nugraheni, 2017). Menurut Hall, masa remaja adalah masa dimana pemikiran para remaja cenderung tidak realistis sehingga mudah terpengaruhi dengan yang mereka lihat. Seperti teman sebaya atau bahkan media sosial dapat dengan

mudahnya mempengaruhi para remaja dalam mengambil keputusan, pola pikir bahkan Gaya hidup mereka. Ragam media sosial yang digunakan oleh para remaja dalam keseharian mereka tentu membawa dampak positif dan negatif dalam kehidupan mereka (Hall, 1904).

Salah satu local brand yang menggunakan Instagram Business dalam mempromosikan produknya adalah Avoskin. Salah satu merek skincare buatan Indonesia yang namanya kemudian mencuat ke dalam masyarakat dan mendapat respon positif dari konsumennya. Perusahaan kecantikan asal Yogyakarta tersebut sudah banyak menjual produk, seperti toner, serum wajah dan moisturizer dengan komposisi yang disesuaikan dengan kebutuhan kulit masyarakat Indonesia. Avoskin yang berdiri di bawah naungan PT Avo Innovation Technology sejak 2014 lalu telah berhasil memiliki sister brand lainnya, seperti Looke dan Lacoco (Beauty, n.d.). Avoskin memang brand lokal yang masih terbilang baru, namun telah berhasil membuktikan prestasinya. Dalam dua minggu pada rentang waktu selama periode 1-15 September 2022 secara market share, brand asal Yogyakarta ini meraih angka 15,9% atau jika di rupiahkan tembus Rp1.8 Miliar. Menggunakan tagline "inspired by nature, created for nurture" Avoskin mencoba menghadirkan produk yang tidak hanya merawat kulit, tapi turut melestarikan alam.

Peran fitur instagram shopping dalam keputusan pembelian konsumen remaja putri di kota Surabaya menarik untuk diteliti lebih lanjut karena popularitas instagram saat ini dengan dengan jumlah pengguna aktif bulanan yang sangat besar. Fitur Instagram Shopping memungkinkan merek dan pedagang untuk menjangkau audiens yang luas dan mempromosikan produk mereka kepada konsumen potensial. Selanjutnya berbicara mengenai kemudahan pembelian Fitur Instagram Shopping memudahkan konsumen untuk membeli produk yang mereka sukai tanpa harus meninggalkan aplikasi. Ini membuat proses pembelian lebih cepat dan efisien, lalu selanjutnya mengenai interaksi visual Instagram Shopping memanfaatkan interaksi visual dengan memungkinkan pengguna untuk melihat produk dan detail produk secara interaktif, seperti memperbesar gambar atau membuka deskripsi produk. Ini membantu konsumen membuat keputusan

pembelian yang lebih informatif. Serta yang terakhir adalah mengenai integrasi dengan akun bisnis, fitur Instagram Shopping memungkinkan pedagang dan merek untuk mengelola toko online mereka dengan lebih mudah dan efisien melalui akun bisnis mereka di Instagram.

Dalam penelitian yang dilaksanakan oleh Amalia di tahun 2021 mengungkapkan fitur Instagram Shopping berperan menaikkan penjualan merek Carl and Claire. Karena fitur Instagram Shopping memiliki potensi untuk mempengaruhi perilaku pembelian konsumen dan mempermudah proses pembelian, maka sangat penting untuk meneliti dan memahami bagaimana dampak fitur Instagram Shopping ini dalam keputusan pembelian konsumen remaja putri di era digital saat ini, khususnya di kota Surabaya. Dentsu mengemukakan sebuah model komunikasi pemasaran yang didapat dari perkembangan teknologi, yang diberi nama dengan model AISAS.

Model AISAS merupakan singkatan dari Attention, Interest, Search, Action, dan Share dimana seorang konsumen yang memperhatikan produk, layanan, atau iklan akan menimbulkan ketertarikan sehingga muncul keinginan untuk mengumpulkan informasi tentang barang tersebut, selanjutnya konsumen akan membuat penilaian secara keseluruhan berdasarkan informasi yang dikumpulkan, kemudian membuat sebuah keputusan untuk melakukan pembelian. Setelah melakukan pembelian, konsumen akan menjadi penyampai informasi dengan berbicara pada orang lain atau dengan mengirimkan komentar dan tayangan di internet. Dengan memperhitungkan faktor-faktor ini, AISAS Model membantu memahami perilaku konsumen dan memprediksi bagaimana faktor-faktor tersebut akan mempengaruhi keputusan pembelian mereka. Model ini sangat berguna bagi para pemasar untuk memahami dan memprediksi perilaku konsumen, serta untuk membuat strategi pemasaran yang lebih efektif.

2. METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan desain penelitian kualitatif berlandaskan pada filsafat postpositivisme, digunakan meneliti pada kondisi obyek yang alamiah, (sebagai lawannya adalah eksperimen) dimana peneliti adalah sebagai instrumen kunci, pengambilan sampel sumber data dilakukan secara purposive dan

snowball teknik pengumpulan dengan triangulasi (gabungan), analisis data bersifat induktif/kualitatif, dan hasil penelitian kualitatif lebih menekankan makna daripada generalisasi (Sugiyono, 2019). Metode kualitatif digunakan untuk mendapatkan data yang mendalam, suatu data yang mengandung makna. Makna adalah data yang sebenarnya, data yang pasti yang merupakan suatu nilai di balik data yang tampak, oleh karena itu dalam penelitian kualitatif tidak menekankan pada generalisasi, tapi lebih menekankan pada makna. Generalisasi dalam penelitian kualitatif dinamakan transferability, artinya hasil penelitian tersebut dapat digunakan di tempat lain, manakala tempat tersebut memiliki karakteristik yang tidak jauh berbeda. Dalam penelitian ini, menggunakan jenis penelitian kualitatif digunakan untuk mengetahui secara rinci dan mendalam terkait dengan bagaimana penggunaan fitur Instagram shopping dalam keputusan pembelian remaja putri di kota Surabaya, khususnya pada produk Avoskin sebagai salah satu brand *lokal* yang menggunakan Instagram shopping sebagai media pemasarannya.

Objek dalam penelitian kualitatif ini adalah fitur Instagram shopping yang digunakan oleh Avoskin sebagai media komunikasi pemasaran mereka. Sedangkan Subjek penelitian ini adalah remaja putri yang masih berstatus sebagai pelajar SMA, usia 16-19 Tahun, dan pernah melakukan transaksi atau membeli produk Avoskin melalui fitur Instagram shopping.

Teknik Pengumpulan data dalam penelitian ini dilakukan selama bulan Oktober hingga Desember 2022. Dalam mengumpulkan data yang dibutuhkan di penelitian ini, maka peneliti menggunakan dua teknik untuk mendapatkan data primer dan data sekunder. Untuk mendapatkan data primer, peneliti menggunakan teknik wawancara mendalam/indepth interview. Teknik wawancara mendalam/indepth interview adalah teknik wawancara yang mengeksplorasi jawaban informan secara detail dan mendalam untuk mendapatkan interpretasi tentang fenomena yang terjadi (Sugiyono, 2019). Selain data primer, peneliti juga membutuhkan data sekunder untuk memperkuat analisis data yang diperoleh. Untuk mendapatkan data sekunder, maka peneliti melakukan studi literatur terhadap penelitian-penelitian terdahulu yang sejenis atau memiliki relevansi

dengan penelitian ini. Selain itu, peneliti juga menunjukkan dokumentasi berupa tangkapan layar aktivitas remaja berbagi pengalaman menggunakan produk Avoskin atau merekomendasikan platform belanja online untuk mendapatkan produk Avoskin.

Teknik analisis data dalam penelitian ini menggunakan model Miles & Huberman. Model ini digunakan untuk mengelompokkan data hasil observasi dan wawancara secara bertahap sehingga diperoleh suatu kesimpulan. Miles & Huberman (dalam Sugiyono, 2011:247), membagi analisis data ke dalam tiga tahapan yaitu Reduksi Data (proses menyeleksi, memfokuskan, menyederhanakan dan mengolah data yang diperoleh dari catatan atau transkrip di lapangan), Penyajian data (Penyajian data dapat membuat pola hubungan yang sistematis dari data yang ada. Tujuan dari penyajian data adalah mengorganisir dan merangkum informasi yang memudahkan peneliti mendeskripsikan suatu peristiwa/kejadian untuk pengambilan kesimpulan), Penarikan kesimpulan dan verifikasi data.

3. HASIL DAN PEMBAHASAN

3.1. Fitur Instagram Shopping Avoskin Dan Perilaku Konsumen Remaja Putri di Kota Surabaya

Era modern saat ini telah membawa perubahan yang sangat signifikan terhadap aspek-aspek kehidupan konsumen, khususnya konsumen remaja yang tinggal di Surabaya. Instagram selain sebagai media hiburan bagi penggunanya, juga kini telah meluncurkan fitur baru yakni Instagram *shopping* yang juga dimanfaatkan oleh Avoskin sebagai sarana media digital marketing. Para informan awalnya mempergunakan Instagram sebagai sarana hiburan dan mencari informasi secara general, namun ketika Instagram menambahkan fitur Instagram *shopping* dan dimanfaatkan oleh banyak brand lokal hingga merek *skincare* lokal Avoskin, Instagram *shopping* mulai mendapatkan popularitasnya. Berdasarkan wawancara yang dilakukan oleh peneliti, salah satu informan menyatakan bahwa fitur Instagram *shopping* lebih baik daripada fitur di *marketplace*.

Informan 1

"Fitur yang minimalis, ada keterangan harga, detail produk dan manfaatnya. Jadi praktis dan berguna sih, nggak perlu klik-klik link cukup lihat disini info yang mau kita dapatkan sudah

tersedia, nggak cuma itu kalau ya, tampilan di instagram juga lebih eye-catching enak dipandang, informatif dan nggak lemot kalau di marketplace cenderung lemot dan agak berat"

Informan 2

"Enak ya kak tampilannya nggak bikin pusing, terus bisa jadi satu sama instagram jadi pas scrolling bisa sekaligus ngecheck informasi produk yang ingin aku cari"

Fitur Instagram *shopping* Avoskin berguna untuk mencari informasi mengenai produk-produk Avoskin, para konsumen mencari informasi produk yang dirasa mampu untuk memenuhi kebutuhannya. Merujuk pada penelitian yang dilakukan sebelumnya, ada beberapa hal yang mempengaruhi keputusan seseorang untuk menggunakan dan membeli produk, salah satunya adalah word of mouth. *Word of mouth* atau WOM sendiri merupakan sebuah pertukaran informasi antara satu individu dan individu lainnya. Dimana individu yang telah memiliki informasi terhadap sebuah produk akan membagikan pengalaman dan pengetahuannya akan produk tersebut kepada individu lainnya yang belum mengetahui informasi tersebut. Informasi inilah yang dapat mengubah perilaku seseorang yang sebelumnya tidak ingin menggunakan atau belum pernah menggunakan produk tersebut menjadi ingin menggunakan produk tersebut (Kumadji & Kusumawati, 2014). Selanjutnya, menurut informan, salah satu fitur Instagram *shopping* yang paling bermanfaat sebagai media komunikasi pemasaran Avoskin dalam menarik perhatiannya adalah fitur label produk dan deskripsi produk. Label produk adalah fitur Instagram *shopping* yang dapat memudahkan calon konsumen untuk mempelajari lebih lanjut mengenai produk yang dilihat melalui feeds maupun *Instagram Story*.

Fitur-fitur yang ada di dalamnya mempengaruhi mereka untuk melakukan pembelian di Instagram Perilaku konsumen remaja putri di Surabaya juga saat ini sudah terbentuk sebagai konsumen yang cerdas, sebelum melakukan pembelian mereka akan melakukan *explore* produk atau mempelajari produk yang akan dipilih setelah semuanya terasa sudah sangat baik dan sesuai ekspektasi mereka, mereka akan melakukan pembelian. Sesuai dengan hasil wawancara berikut:

Informan V

"Iya sebelum akhirnya aku beli ntah via WA atau akhirnya terjadi transaksi di DM Instagram aku selalu memastikan produknya

sesuai sama apa yang aku mau dan aku butuhkan, informasi itu menurut aku sudah sangat cukup aku dapatkan di Instagram shopping serta tampilan visual feed yang menarik ya, jadi selain deskripsi dan harga yang tercantum di Instagram shopping pemilihan foto produk yang jelas dan natural juga sangat berpengaruh, sampai akhirnya aku yakin brand ini nggak nipu dan aku beli”

Informan VI

“Proses pencarian informasi sampai akhirnya aku memutuskan beli, aku bener-bener pastiin produknya cocok nggak buat kulit remaja dan kalau di marketplace kan nggak bisa interaksi kaya gitu ya, jadi suka aja belanja di instagram shopping kak, karena juga sekalian jadi satu sama media sosial instagram”

Selain mempermudah konsumen untuk melakukan pembelian, kini fitur Instagram *shopping* juga menjadi nilai kredibilitas bagi sebuah brand lokal di media sosial. Media sosial khususnya Instagram *shopping* menjadi media yang paling efektif untuk mendukung niat beli konsumen remaja putri. Instagram memiliki fitur belanja untuk mempermudah akses dan meningkatkan minat beli konsumen. Tampilan *feed* Instagram yang menarik serta Instagram *story* yang interaktif akan mendorong konsumen remaja putri untuk eksplorasi produk brand lokal lebih dalam di akun Instagram, dengan eksplorasi lebih lama ini akan memicu efek afektif dan akhirnya mereka terpengaruh untuk membeli produk tersebut. Dalam fitur Instagram *shopping* juga terdapat kolom pencarian, kemudahan yang ditawarkan oleh Instagram ini dapat menarik kunjungan konsumen atau minat beli.

Banyak pengguna Instagram memanfaatkan akunnya untuk mengeksplor produk-produk keluaran baru dan berbelanja. Berdasarkan survei yang dilakukan oleh Instagram *shopping* (Business, 2020), sekitar 70% pengguna yang memiliki hobi belanja beralih ke Instagram untuk mencari-cari produk baru dan sekitar 87% *influencer* mendorong keinginan pengguna untuk membeli produk. Kemudahan menjangkau konsumen dan market konsumen remaja putri yang dilakukan oleh Instagram harusnya bisa diterapkan oleh seluruh akun Instagram *brand* lokal.

Mengenai kelebihan dan kekurangan, fitur Instagram *shopping* sebagai media komunikasi pemasaran online shop brand lokal memiliki kelebihan yaitu letak tombol "Shop" yang sangat strategis di aplikasi Instagram sehingga

memudahkan calon konsumen dalam mengeksplor produk-produk Avoskin di Instagram seperti serum, toner, sheet mask dan sejenisnya serta memungkinkan juga bagi non-*followers* untuk melihat produk-produk para *brand* lokal di Instagram karena fitur tidak memerlukan *loading* yang lama dan sangat efisiensi bagi para konsumen remaja putri. Sesuai dengan hasil wawancara berikut:

Informan VI

“Dengan adanya fitur Instagram shopping memudahkan banget sih cari produk yang aku cari, dan deskripsi produk di instagram shopping Avoskin juga sangat jelas”

Informan V

“Fitur instagram shopping menarik dan mudah dipahami sih kak”

Hal ini menunjukkan bahwa informan lebih senang dan nyaman berbelanja secara online, karena mereka bisa dapat dengan mudah mendapatkan informasi produk yang hendak mereka beli, serta bisa mempertimbangkan informasi produk yang tertera, apakah sesuai dengan kebutuhan mereka atau tidak. Selain itu konsumen remaja putri ini juga senang berbelanja online karena pengiriman barang yang cepat.

3.2. Instagram Shopping Sebagai Media Pemasaran yang Interaktif

Instagram merupakan salah satu media jejaring sosial yang dapat dimanfaatkan sebagai media pemasaran secara langsung. Para remaja putri ini sudah terbiasa dengan saluran komunikasi Instagram untuk kehidupan mereka sehari-hari dalam melihat berbagai brand yang mereka inginkan, sesuai dengan yang dikatakan oleh informan berikut ini

Informan III

“Iya menurut aku instagram tuh mempermudah kita mencari informasi tentang produk yang kita mau ya, nggak perlu susah-susah gitu, kalau cari di google takutnya ada produk palsu, tapi kalau nyari produk di instagramnya nggak ragu deh karena pasti di jamin asli”

Informan IV

“Lewat instagram bisa dengan mudah ngelihat foto atau video produk yang aku mau sih kak, salah satunya Avoskin ini dan Avoskin juga kontennya kan edukatif”

Informan VII

“yang aku suka dari fitur instagram shoppingnya Avoskin ini, Avoskin menyajikan konten yang edukatif dan informatif kak, jadi akupun juga jadi belajar tentang pentingnya

menjaga kesehatan kulit dan cari tau kandungan yang cocok dan aman buat kulit remaja"

Informan II

"Tampilan foto produknya Avoskin juga menarik kak, pilihan warnanya pas menurutku"
Instagram merupakan salah satu media jejaring sosial yang dapat dimanfaatkan sebagai media pemasaran dan secara interaktif, karena brand dan konsumen dapat berinteraksi secara *real time* melalui komentar di feed, *reply story*, ataupun *direct message*. Melalui Instagramlah produk barang/jasa ditawarkan dengan mengupload foto atau video singkat, sehingga para calon konsumen remaja putri ini dapat melihat jenis-jenis barang/jasa yang ditawarkan.

3.3. Remaja Putri Menjadi Konsumen Cerdas Saat Berbelanja Online

Remaja saat ini sudah terbiasa menggunakan perangkat elektronik dan tumbuh dengan perkembangan teknologi yang cepat, termasuk menggunakan instagram dan fitur Instagram *shopping* ini, kini mereka lebih cermat dalam membeli produk di Instagram, para remaja putri selalu memastikan keaslian dari produk yang hendak mereka beli salah satunya adalah melihat *review*. Seperti yang dikatakan oleh informan berikut ini:

Informan III

"Review di Instagram lebih berpengaruh sih dalam pembelian barang, karena kita bisa tau kalau produknya dipakai tuh kayak gimana, cocok nggak buat yang orang nggak terlalu tinggi atau kulitnya sensitif"

Informan II

"Karena kadang kalau review di marketplace cuma sekedar review text dan lagi-lagi kalau di klik lama banget loadingnya, jadi aku pribadi lebih suka nyari review pemakaian produk di Instagram. Para konsumen yang ngetag akun Instagram brand dan highlight story review itu berpengaruh banget menurut aku"

Informan VII

"Review di Instagram penting sih kak, karena aku bisa mastiin komentar itu palsu atau bukan dari akun instagram yang komen atau ngebagiin review produknya di story, daripada di marketplace aku lebih tertarik di instagram sih kak "

Dalam wawancara dengan informan, ditemukan bahwa subjek sudah terbiasa menggunakan fitur-fitur instagram yang tersedia, seperti klik *review* di *story highlight* maupun klik fitur *share* untuk dibagikan ke

lingkungan pertemanan mereka. Sesuai dengan pernyataan informan berikut:

Informan II

"Iya dong kak sebelum membeli, aku pastiin dulu ini akunya asli atau palsu, reviewnya beneran di pakai atau cuma oles-oles aja, karena kan skincare ya kak jadi agak serem kalau nggak ngecheck sampai ke bagian review"

Informan V

"Biasanya kan online shop naro review pemakaian di story highlight ya kak, yang di bagian profile itu lo, jadi biasanya aku check disitu dulu, terus kalau tertarik tapi masih bimbang aku share ke temenku dulu "

Temuan selanjutnya subjek mengakui bahwa respon *audience* terkait *review* yang diunggah dan keaktifan sebuah akun Instagram dapat mendorong untuk melakukan belanja online, menyakinkan untuk membeli produk tersebut, karena berarti produk tersebut ampuh atau cocok. Sesuai dengan pernyataan informan berikut:

Informan I

"Iya kak biasanya aku suka lihatin review yang diunggah Avoskin di feed terus aku check bagian komentar, banyak yang mengalami hal yang sama atau engga "

Informan III

"Ngaruh sih kak buat aku, keaktifan mimin tuh, karena berasa real aja gitu akunya, dan aku suka kalau brand itu interaktif sama followersnya "

Remaja putri yang tinggal di perkotaan mulai akrab dengan hadirnya internet dan perkembangan teknologi, dengan begitu mereka dapat dengan mudah mengoperasikan atau melakukan pembelian di instagram shopping. Mereka dapat dengan mudah menentukan indikator berbelanja online secara aman di media sosial melalui observasi yang mereka lakukan sendiri.

3.4. Analisis AISAS Model Fitur Instagram Shopping Avoskin dalam Keputusan Pembelian Konsumen Remaja Putri di kota Surabaya

AISAS adalah model yang dirancang untuk melakukan pendekatan secara efektif kepada target audiens dengan melihat perubahan perilaku yang terjadi khususnya terkait dengan kemajuan teknologi internet. Model ini muncul setelah adanya perkembangan internet yang sangat pesat di dunia global. AISAS lebih terkonsentrasi pada bagaimana konsumsi sebuah barang dan jasa ini dilakukan, salah satunya atas peran besar

internet.

Berikut adalah penyajian data sesuai dengan konsep AISAS dari tahap awal *attention* hingga akhir *share* peran fitur instagram *shopping* Avoskin dalam keputusan pembelian konsumen remaja putri di kota Surabaya.

3.5. Tampilan visual Instagram Shopping Avoskin Menarik Perhatian Konsumen Remaja Putri di Kota Surabaya (Attention)

Berdasarkan penelitian yang dilakukan para remaja putri menyadari kehadiran produk Avoskin ketika melihat iklan Avoskin di halaman instagram mereka, karena tampilan visual yang menarik membuat remaja putri ini menyadari ada merek skincare lokal bernama “Avoskin”

Informan III

“Waktu itu emang niatnya lagi cari skincare baru kak, pengen coba yang lain, selain yang aku pakai tiba-tiba muncul deh iklanya di instagram aku, kok menarik karena perpaduan warnanya pas dan mereka ga heboh gitu lho kak”

Informan II

“Tertarik untuk explore atau cari tahu Avoskin itu apa, setelah aku ngeliat instagramnya yang edukatif ngasih tau produk apa yang cocok untuk permasalahan kantung mata kak”

Informan VI

“Tertarik untuk explore atau cari tahu Avoskin itu apa, setelah aku nonton reels mereka yang muncul di timeline aku kak, kok produknya menarik, dan edukatif juga bahas soal kesehatan kulit yang menurut aku jarang dibahas di akun-akun brand kecantikan, akhirnya profile visit deh aku”

Informan VIII

“Iya aku juga pertama kali tahu Avoskin karena lihat tampilan feed mereka yang soft gitu kak dan kebetulan pakai brand ambassador orang korea kan, jadi ngasih nilai plus juga gitu sih buat aku, menarik perhatian aku”



(Gambar 4.3.3.1 Tampilan konten Avoskin yang menarik perhatian remaja putri

Sumber: Instagram Avoskin (@avoskinbeauty)

Pada tahap *Attention* berdasarkan hasil

penelitian ini membuktikan bahwa Avoskin telah memanfaatkan momentum ini dengan konten interaktif dan edukatif yang mampu menarik perhatian remaja putri yang tinggal di perkotaan Surabaya.

3.6. Tumbuh Minat Untuk Mengetahui dan Mengenal Lebih Lanjut Tentang Produk Avoskin (Interest)

Tahapan selanjutnya setelah remaja putri tertarik oleh tampilan visual yang dihadirkan oleh Avoskin, adalah tahap interest pada tahap ini, pesan komunikasi membangkitkan minat remaja putri untuk mengetahui dan mengenal lebih lanjut tentang produk Avoskin. Hal ini sesuai dengan temuan di lapangan, berdasarkan jawaban dari informan tiga dan empat, berikut.

Informan III

“Setelah aku ngelihat iklan nya kok menarik dengan pilihan warna yang nggak terlalu heboh, selanjutnya aku pasti kepo in Instagramnya kak, awalnya kan gatau Avoskin, apasih Avoskin itu, aku cari tau lebih lanjut oh ternyata skincare lokal dengan produk unggulannya toner yang bagus buat eksfoliasi”

Informan IV

“Pasti kak, setelah melihat atau kena iklannya di timeline instagram ku, aku langsung profile visit ke instagramnya mereka buat nyari tahu lebih lanjut Avoskin itu apaan mereka aman nggak ya untuk kulit remaja dan gimana caranya dapetin produk mereka gitu sih kak kalau aku”

Informan V

“Pasti kak, setelah melihat atau kena iklannya di timeline instagram ku, aku langsung profile visit dan klik link di bio eh ternyata nyambung ke website ya, baca-baca deh informasi di sana, terus lanjut scrolling konten mereka di instagram kak soalnya menarik dan nggak ngebosenin”

Setelah para remaja putri melihat tampilan *visual* instagram *feed* Avoskin yang menarik melalui iklan yang mereka lihat di timeline instagram mereka, pesan komunikasi selanjutnya adalah membangkitkan minat remaja putri untuk mengetahui dan mengenal lebih lanjut tentang produk Avoskin dan para informan mengaku pasti akan melakukan profil visit di Instagram Avoskin, untuk mencari tahu lebih detail mengenai apa itu Avoskin. Hal ini sesuai dengan teori AISAS yang dikemukakan oleh Dentsu setelah pengguna internet melihat banner digital, iklan digital di media sosial seperti instagram, maka timbul ketertarikan dan

minat untuk mencari tahu lebih jauh tentang produk yang ada di iklan tersebut.

3.7. Mulai Mencari Tahu Informasi yang Lebih Spesifik Mengenai Produk Avoskin (Search)

Selanjutnya setelah konsumen merasa tertarik, mereka akan mencoba untuk mencari tahu lebih dalam mengenai produk atau jasa tersebut. Berdasarkan penelitian ini para remaja putri ini akan melakukan langkah search setelah mereka merasa tertarik dan ada keinginan untuk membeli, sesuai dengan pernyataan informan berikut ini.

Informan I

“Iya kak, nggak berhenti di cuma kepo-in instagramnya di feed dan story, selanjutnya aku kepo-in instagram shopping mereka kak, buat cari tau mereka punya jenis produk apa aja, harganya berapa, manfaat produknya apa dan cara pemakaiannya gimana”

Informan V

“Iya bener kak, kalau ada keinginan untuk membeli biasanya aku pasti cari tahu lebih lanjut ini produknya manfaatnya apaan sih, cara pemakaiannya gimana dan pastinya harga produknya”

Informan VII

“Sebelum aku melakukan pembelian iya kak, aku cari tahu lebih lanjut tentang produk Avoskin ini, terutama kandungan dan manfaatnya yaaa, aman nggak untuk kulit remaja setelah hal hal itu aku merasa aman, selanjutnya pasti aku cari tahu harga mereka berapaan, setelah cocok dengan budget baru deh aku beli kak”

Menurut Sugiyama dan Andre 2011:120-121 pada tahapan search ini menjelaskan bahwa di era digital sekarang konsumen dinilai lebih aktif dan dapat melakukan proses pencarian informasi. Hal itu selaras dengan temuan di lapangan, para informan menyebutkan bahwa setelah muncul ketertarikan mereka akan mencari lebih lanjut mengenai manfaat produk, cara pemakaian, jenis produk dan harga produk. Pencarian informasi produk lebih spesifik dilakukan karena para remaja putri ini sudah ada keinginan untuk membeli produk Avoskin namun ada beberapa hal yang ingin mereka konfirmasi seperti kandungan produk, kemudahan mendapatkan produk serta harga produk. Menurut informan pada tahap *search* atau pencarian informasi produk yang lebih spesifik Instagram *shopping* sangat berperan memberikan hal tersebut.

Informan V

“Iya kak sekarang kan ada fitur instagram shop ya dimana, kita kalau klik itu langsung muncul tuh banyak penjelasan detail mengenai produk yang kita cari menurut aku itu sangat mendukung aku untuk ngumpulin informasi produk Avoskin sih kak”

Informan VI

“Tampilan fitur instagram shopping yang minimalis dan langsung to the point sangat membantu aku sih kak untuk mengumpulkan informasi tentang produk Avoskin yang aku butuhkan seperti, informasi produk, kandungan, manfaat produk, harga produk juga”

Berdasarkan penelitian ini membuktikan bahwa fitur Instagram *shopping* Avoskin berperan dalam keputusan pembelian remaja putri di kota Surabaya, fitur Instagram *shopping* membantu para remaja putri mengumpulkan informasi produk Avoskin mulai dari kandungan produk hingga cara pemakaian, tahap ini dalam kerangka AISAS disebut dengan tahap *search*.

3.8. Memutuskan Membeli Produk Avoskin Melalui Fitur Instagram Shopping (Action)

Setelah para remaja putri memperoleh informasi yang cukup, akhirnya para remaja putri ini memasuki proses yang paling penting, yaitu Action. Action direpresentasikan sebagai tindakan dari konsumen berupa pembelian produk Avoskin. Berdasarkan penelitian ini, informan akhirnya memutuskan membeli produk Avoskin melalui fitur Instagram *shopping* Avoskin. Setelah mereka merasa cukup dengan informasi yang dipunya dan merasa produk Avoskin berkualitas serta mampu menyembuhkan permasalahan kulit mereka.

Informan III

“Alasan aku beli Avoskin, iya kak karena mereka bisa jelasin manfaat produknya dengan detail dan kandungannya aman buat kulit remaja”

Informan V

“Memutuskan beli produk Avoskin di Instagram shopping karena tampilan Instagram shopping yang minimalis ya kak dan mereka banyak fitur yang berguna banget kan kayak label produk, share, save jadi memudahkan aku untuk share info ke Mama atau temen aku gitu, dan yakin beli via Instagram shopping karena setelah aku telusuri ya Avoskin merek skincare yang udah cukup lama yaa, instagramnya juga sudah

centang biru jadi aku percaya”

Berdasarkan penelitian yang dilakukan para remaja putri yakin melakukan *action* atau pembelian di instagram *shopping* karena melalui *platform* tersebut lebih mempersingkat *journey* mereka, serta karena akun instagram Avoskin merupakan *platform* yang menyakinkan bagi mereka, sudah terdapat centang biru dan *official account*. Sesuai dengan hasil wawancara berikut:

Informan IV

“Yakin beli melalui fitur Instagram shopping karena praktis aja sih kak dan link yang mereka kasih langsung ke link produk yang aku cari, jadi nggak perlu susah-susah cari produk mereka di internet atau marketplace”

Informan V

“Pengalaman tersendiri ya belanja di instagram shopping tapi enak nya ga keganggu sama rekomendasi produk di luar official account kak, dan yakin beli karena akun avoskin yang aku pakai untuk transaksi akun official sudah centang biru itu sih yang bikin hati tenang”

Informan III

“Banyak pilihan metode pembayaran, jadi sebelum akhirnya aku klik beli aku coba klik iseng eh ternyata lebih mudah karena opsi pembayaran lebih banyak dan bisa dapet voucher diskon juga kak, itu sih menariknya menurutku”

Temuan pada penelitian ini sesuai dengan perilaku konsumen digital yang diungkapkan oleh (Yakin, 2022), para remaja putri ini termasuk konsumen digital yang sudah terbiasa hidup dengan perkembangan teknologi, sehingga mereka bisa dengan mudah beradaptasi dengan fitur-fitur instagram *shopping* saat ini. Kehadiran fitur instagram *shopping* yang menjadi satu tempat dengan akun instagram brand menjadi kemudahan sendiri dan nilai kredibilitas bagi konsumen remaja, karena membuat mereka melakukan pembelian dengan yakin.

3.9. Membagikan Pengalamannya Setelah Membeli dan Menggunakan Produk Avoskin di Instagram Story (Share)

Selanjutnya, sesudah menggunakan produk Avoskin, konsumen remaja putri ini akan membagikan pengalamannya dan memberikan penilaian berupa feedback, testimoni, dan lain sebagainya. Nantinya, hal-hal yang disampaikan tersebut akan tersebar sehingga terciptalah word of mouth sehingga

dapat menjadi bahan pertimbangan bagi konsumen lain sebelum menggunakan produk Avoskin. (PPM School Of Management, 2022) Pada penelitian ini, rata-rata informan sesudah melakukan pembelian pasti akan membagikan pengalaman mereka di instagram *story*. Sesuai yang dikatakan oleh informan berikut ini:

Informan V

“Aku pengen temen-temen aku tau dan gimana pengalaman aku belanja via instagram shopping, aku juga ngebagiin pengalaman aku pakai produknya Avoskin di Instagram, karena adminya ramahhh jadi aku suka sih sharing pengalaman via instagram dan biasanya di repost juga kak sama mereka”

Informan VI

“Aku ngebagiin pengalamanku pakai Avoskin di Instagram dan Twitter, kalau di instagram biar temen-temen aku tau sih kak dan biasanya aku juga share foto produknya Avoskin yang di instagram shopping ke instagram story aku, biar mereka bisa langsung belanja”

Informan III

“Membagikan pengalaman pakai produk Avoskin, biar banyak yang tahu kalau ada produk ini aman buat remaja”

Selain kemudahan mengakses informasi produk melalui fitur Instagram *shopping*, setelah para remaja putri ini melakukan pembelian mereka akan membagikan pengalamannya di media sosial mereka, berikut beberapa hasil ulasan mereka di instagram *story*.



(Gambar 4.2 Penerapan share yang dilakukan remaja putri di instagram story
Sumber: Archive Instagram Story Informan)

Pada tahapan share ini, informan mengaku puas dengan pelayanan dan produk Avoskin, sesuai dengan pernyataan berikut.

Informan VIII

“Cepet sih walaupun beli lewat instagram shopping dan di link-kan melalui website tapi 3 hari barangnya sudah sampai”

Informan V

“Produknya benar cocok buat kulit remaja apalagi buat aku yang banyak aktivitas outdoor”

Temuan pada penelitian ini menunjukkan dengan adanya aktivitas membagikan pengalaman menggunakan produk, remaja putri merasa berguna karena telah berbagi informasi dan disambut baik oleh Avoskin. Selain membagikan pengalamannya di Instagram *story* beberapa informan akan merekomendasikan lingkungan pertemanannya untuk mencoba produk Avoskin, *share* ini akan terjadi secara *word of mouth*.

4. KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian mengenai peran fitur Instagram shopping Avoskin dalam keputusan pembelian remaja putri di kota Surabaya menunjukkan bahwa fitur Instagram shopping Avoskin memainkan peran penting dalam keputusan pembelian konsumen remaja di kota Surabaya. Dengan adanya fitur ini, konsumen dapat melihat produk langsung di Instagram dan membelinya dengan mudah, tanpa harus keluar dari aplikasi. Fitur Instagram shopping juga memudahkan konsumen untuk membandingkan produk dari berbagai merek dan toko, sehingga mereka dapat membuat keputusan pembelian yang lebih tepat dan efektif. Hal ini dapat meningkatkan kepercayaan konsumen dan mengurangi keraguan dalam melakukan pembelian online. Oleh karena itu, penggunaan fitur Instagram Shopping dapat menjadi strategi yang efektif bagi Avoskin untuk meningkatkan penjualan dan mengoptimalkan pengalaman konsumen remaja putri dalam berbelanja.

5. REFERENSI

Afrizal (2014), Metode Penelitian Kualitatif. Jakarta: Rajagrafindo.
Alma, B. (2014), Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa, Bandung: Alfabeta.
Assauri, Sofjan. (2013), Manajemen Pemasaran, Jakarta: Rajawali Pers.
Atmoko, Bambang Dwi. 2012. Instagram Handbook. Jakarta : Media Kita
Dharmesta, Basu Swastha dan Irawan (2008), Manajemen Pemasaran Modern, Yogyakarta: Liberty.
Dr. H. Zuchri Abdussamad, S.I.K., M, S. (2021). *Metode Penelitian Kualitatif* (P. Rapanna (ed.)). CV. Syakir Media Press.
Effendy, Onong Uchana (2005), Ilmu

Komunikasi Teori dan Praktek. Bandung: Remaja Rosda. Greenlaw
Nazir, Moh. (2003), Metode Penelitian, Jakarta: Ghalia Indonesia.

Astari, Dewa Ayu Cistaning, and Catur Nugroho. “Motivasi Pembelian Impulsif Online Shopping Pada Instagram (Analisis Deskriptif Motivasi Konsumen Dalam Melakukan Pembelian Online Pada Instagram).” *Jurnal Signal*, vol. 6, no. 1, 18 Jan. 2018, <https://doi.org/10.33603/signal.v6i1.946>.

Achmad, et all, Instagram shopping Towards Consumers' Consumptive Behavior: Factors and Effects to Indonesian Students, Vol. 29, No.04 2020, pp 4288-4295, *Internasional Journal of Advanced Science and Technology*.

Amelia Katherine, and Siti Meisyaroh. “Pemanfaatan Fitur Instagram shopping Sebagai Media Komunikasi Pemasaran Toko Online Carl & Claire / Amelia Katherine Surya / 61170199 / Pembimbing: Siti Meisyaroh.” *Eprints.kwikkiangie.ac.id*, 2021, eprints.kwikkiangie.ac.id/3057/. Accessed 3 Jan. 2023.

Damastuti, Riski. “MEMBEDAH FEEDS INSTAGRAM PRODUK SKINCARE LOKAL (ANALISIS ISI KUANTITATIF AKUN INSTAGRAM AVOSKIN).” *Perspektif Komunikasi: Jurnal Ilmu Komunikasi Politik Dan Komunikasi Bisnis*, vol. 5, no. 2, 31 Dec. 2021, p. 189, [10.24853/pk.5.2.189-199](https://doi.org/10.24853/pk.5.2.189-199). Accessed 7 June 2022.

Duncan, Tom (2002), *IMC Using Advertising and Promotion to Build Brands*. New York: McGrawHill.

Eni Lestarina, P., Karimah, H., Febrianti, N., & Harlina, D. (2017). *Konsumtif Dikalangan Remaja*. *JRTI (Jurnal Riset Tindakan Indonesia)*. *JRTI (Jurnal Riset Tindakan Indonesia)*, 2(2), 1–6. <http://jurnal.iicet.org/index.php/jrti>

Heng, P. H., Soetikno, N., & Fahditia, A. (2020). PERANAN POLA ASUH ORANG TUA TERHADAP KUALITAS HIDUP REMAJA PERKOTAAN. *Jurnal Muara Ilmu Sosial, Humaniora, Dan Seni*, 4(2), 550.

- <https://doi.org/10.24912/jmishumsen.v4i2.6599.2020>
- Hariyanti, Novi, and Alexander Wirapraja. PENGARUH INFLUENCER MARKETING SEBAGAI STRATEGI PEMASARAN DIGITAL ERA MODEREN (SEBUAH STUDI LITERATUR). Vol. 15, no. 1, 2018, repository.ikado.ac.id/61/1/172-2-480-1-10-20180731.pdf.
- Indika, D. R., & Jovita, C. (2017). Media Sosial Instagram Sebagai Sarana Promosi Untuk Meningkatkan Minat Beli Konsumen. *Jurnal Bisnis Terapan*, 1(01), 25–32. <https://doi.org/10.24123/jbt.v1i01.296>
- Iskandar, J., Najib, M., & Yusuf, A. M. (2020). Analisis Pengaruh Model Aisas (Attention, Interest, Search, Action & Share) Terhadap Tingkat Literasi Keuangan Syariah (Studi Kasus Followers Instagram Perbankan Syariah). *Islamic Banking: Jurnal Pemikiran Dan Pengembangan Perbankan Syariah*, 5(2), 33–52. <https://doi.org/10.36908/isbank.v5i2.114>
- Karnreungsiri, I., & Praditsuwan, N. (n.d.). Factors Influencing Buying Behavior and Buying Decision Process of Customers: An Examination on Relationship Using One-Way Analysis of Variance. In *PSAKU International Journal of Interdisciplinary Research* (Vol. 6, Issue 2). Retrieved May 31, 2021, from [https://ssrn.com/abstract=3261158\[76\]](https://ssrn.com/abstract=3261158[76])
- Kholik, A., Maulida, S., Suganda, D. A., & Muniarty, P. (2020). Perilaku Konsumen (Ruang Lingkup Dan Konsep Dasar). <https://repository.penerbitwidina.com/publications/314623/prilaku-konsumen-ruang-lingkup-dan-konsep-dasar>
- Karunia, M. (2017). Aisas model dalam komunikasi pemasaran: Studi kasus GO-JEK. *Digilib.Uin-Suka.Ac.Id*, 114. http://digilib.uin-suka.ac.id/28530/1/13730002_BAB-I_IV-atau-V_DAFTAR-PUSTAKA.pdf
- Komariah, Sri Wahyu, et al. “PENGARUH PENERAPAN MODEL PBL BERBANTUAN MEDIA GOOGLE CLASSROOM TERHADAP HOTS, MOTIVASI DAN MINAT PESERTA DIDIK.” *SILAMPARI JURNAL PENDIDIKAN ILMU FISIKA*, vol. 1, no. 2, 26 Dec. 2019, pp. 102–113, 10.31540/sjpif.v1i2.788. Accessed 3 Jan. 2023.
- Li, F., Larimo, J., & Leonidou, L. C. (2021). Social media marketing strategy: definition, conceptualization, taxonomy, validation, and future agenda. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 49(1), 51–70. <https://doi.org/10.1007/s11747-020-00733-3>
- Nasrullah, Rulli (2016), *Media Sosial: Perspektif Komunikasi, Budaya, Sosioteknologi*. Bandung: Simbiosis Rekatama Media
- Nurjaman, Kadar dan Khaerul Umam (2012), *Komunikasi dan Public Relations: Panduan Untuk Mahasiswa, Birokrat, dan Praktisi Bisnis*, Bandung: CV Pustaka Setia.
- Nugraheni, Yuli Nugraheni, and Anastasia Yuni W. “Social Media Habit Remaja Surabaya.” *Komunikatif*, vol. 6, no. 1, 2017, pp. 13–30, www.neliti.com/id/publications/232195/social-media-habit-remaja-surabaya, 10.33508/jk.v6i1.1585. Accessed 3 Jan. 2023.
- Putri, Adisty Kurnia, et al. “Pengaruh Online Customer Review Dan Product Knowledge Terhadap Keputusan Pembelian Produk Avoskin Pada Instagram.” *Seminar Nasional Hasil Skripsi*, vol. 1, no. 01, 26 Aug. 2022, pp. 51–55, conference.untag-sby.ac.id/index.php/snhs/article/view/810. Accessed 3 Jan. 2023.
- Raymond dan Ellen Hepp (2002), *Fundamentals of the Internet and the world wide web*, Second Edition. New York: McGraw-Hill.
- Rangkuti, Freddy (2009) *Strategi Promosi Yang Kreatif dan Analisis Kasus Integrated Marketing Communication*, Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama.
- Sanjaya, I. P. S. (2017). PENGARUH RASA MANFAAT DAN KEMUDAHAN TERHADAP MINAT BERPERILAKU (BEHAVIORAL INTENTION) PARA MAHASISWA DAN MAHASISWI DALAM

- PENGGUNAAN INTERNET. KINERJA, 9(2), 113–122. <https://doi.org/10.24002/kinerja.v9i2.909>
- Santoso, Rachmad, et al. “Analisa Perilaku Konsumen: Strategi Memenangkan Persaingan Bisnis di Era Ekonomi Digital.” *Jurnal Teknologi Terapan: G-Tech*, vol. 4, no. 1, 30 Oct. 2020, pp. 286–293, <https://doi.org/10.33379/gtech.v4i1.550>. Accessed 15 June 2022.
- Sugiyono, P. D. (n.d.). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. In 2015. Alfabeta Bandung.
- Siregar, Yakin Bakhtiar. “EVOLUSI PERILAKU KONSUMEN DI ERA DIGITAL.” *Repository.starki.id*, 12 Apr. 2022, repository.starki.id/id/eprint/626/. Accessed 20 Des. 2022.
- Sholikha, Elly Amalia, and Sunarti Sunarti. “PENGARUH MEDIA SOSIAL TERHADAP MINAT BERKUNJUNG FOLLOWERS (Survei Pada Followers Akun Instagram @Batuflowergarden.Cobanrais).” *Jurnal Administrasi Bisnis*, vol. 70, no. 1, 8 May 2019, pp. 11–18, administrasibisnis.studentjournal.ub.ac.id/index.php/jab/article/view/2809. Accessed 3 Jan. 2023.
- Zagenczyk, Thomas J., et al. “Psychological Contracts and Organizational Identification: The Mediating Effect of Perceived Organizational Support.” *Journal of Labor Research*, vol. 32, no. 3, 14 June 2011, pp. 254–281, 10.1007/s12122-011-9111-z. Accessed 13 Dec. 2019.
- Amelia, Marshall. “Instagram Stories Branding: How to Design with Your Business in Mind.” *Later.com*, 5 Mar. 2019, later.com/blog/instagram-stories-branding/. Accessed 3 Jan. 2023.
- Beauty, A. (n.d.). *About Avoskin Beauty*. Retrieved November 16, 2022, from <https://www.avoskinbeauty.com/id/ten-tang-kami/>
- Jillian Warren. “Introducing Instagram Shop: A New Way to Discover Products.” *Later Blog*, 27 July 2020, later.com/blog/instagram-shop/.
- Nikkitravelled. “Ultimate Guide to Instagram shopping: 8 Tips to Convert Followers.” *Later Blog*, 6 Nov. 2019, later.com/blog/instagram-shopping/.
- We Are Social. “Digital 2022: Another Year of Bumper Growth.” *We Are Social UK, 2022*, wearesocial.com/uk/blog/2022/01/digital-2022-another-year-of-bumper-growth-2/.