



## Analisis Content Marketing Pada Instagram @Foreverbloomjewelry Dalam Meningkatkan Minat Pembelian

Aqilah Mahda Az Zuhra<sup>1</sup>, Wiwik Handayani<sup>2</sup>

<sup>1,2</sup>Universitas Pembangunan Nasional Veteran Jawa Timur

Received: 1 Juli 2024  
Revised: 12 Juli 2024  
Accepted: 30 Juli 2024

### Abstract

*Kemunculan platform media sosial saat ini juga kerap digunakan sebagai salah satu wadah untuk memasarkan suatu bisnis, karena digital marketing merupakan salah satu metode yang dinilai efektif dalam dunia bisnis modern yang saat ini telah mengandalkan teknologi dan kemudahan digital. Content marketing dalam penggunaan media sosial merupakan salah satu metode pemasaran digital yang juga memiliki peran dalam menarik minat pembelian konsumen. Salah satu merek yang memanfaatkan penggunaan media sosial sebagai wadah mempromosikan merek dan produk. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui analisis content marketing pada Instagram @foreverbloomjewelry dalam menarik minat pembelian konsumen dengan menggunakan metode kualitatif melalui wawancara, observasi dan analisis studi dokumentasi content marketing. Hasil penelitian menunjukkan bahwa content marketing yang mengandung unsur edukasi, informasi, menghibur dan kepercayaan serta menjadikannya konten yang menarik, interaktif, tersusun rapi, terjadwal, dan desain yang senada dapat menarik minat pembelian pada pengikut Instagram @foreverbloomjewelry.*

**Keywords:** Content Marketing, Media Sosial Instagram, Minat Pembelian Konsumen

(\*) Corresponding Author: [gilmazuhra@gmail.com](mailto:gilmazuhra@gmail.com)

**How to Cite:** Az Zuhra, A., & Handayani, W. (2024). Analisis Content Marketing pada Instagram @foreverbloomjewelry Dalam Meningkatkan Minat Pembelian. *Jurnal Ilmiah Wahana Pendidikan*, 10(19), 190-199. <https://doi.org/10.5281/zenodo.14043143>

## PENDAHULUAN

Pertumbuhan teknologi berkembang dengan cepat, dan kemajuan ini memberikan manfaat signifikan serta kemudahan bagi manusia dalam berbagai aspek kehidupan. Perkembangan teknologi senantiasa terjadi seiring dengan kemajuan ilmu pengetahuan. Salah satu bentuk kemajuan tersebut adalah pertumbuhan internet, yang merupakan hasil perpaduan antara teknologi informasi dan komunikasi, memberikan dampak luas bagi masyarakat. Dalam semua kemajuan tersebut, perkembangan internet juga memberikan kebermanfaatannya di dunia bisnis, mulai dari perusahaan besar hingga bisnis kecil. Penerapan pemasaran digital pada bisnis sangat diperlukan karena digital marketing merupakan salah satu metode yang dinilai efektif dalam dunia bisnis modern yang saat ini telah mengandalkan teknologi dan kemudahan digital. Kemunculan berbagai macam platform digital sebagai wadah berbisnis sangat membantu sebuah bisnis dapat berkembang pesat. Sebagaimana kehadiran platform media sosial saat ini juga kerap digunakan sebagai salah satu wadah untuk memasarkan suatu bisnis.

Hadirnya dunia digital juga mendorong terbentuknya media sosial yang merupakan wadah untuk memudahkan setiap orang dalam berkomunikasi dan berbagi melalui jejaring internet. Media sosial dapat dijelaskan sebagai suatu kelompok berwujud aplikasi yang dapat diakses melalui internet, diperkaya oleh

teknologi Web 2.0, dan memungkinkan pengguna untuk menciptakan konten (Adam, 2014). Suatu definisi alternatif menyatakan bahwa media sosial merupakan hasil kombinasi antara dunia maya dan kekuatan sosial yang terbentuk melalui jejaring sosial secara digital. Dalam media sosial, proses komunikasi menghasilkan efek "power" melalui berbagai media interaksi, mencakup teks, gambar, foto, audio, dan video (Juju & Sulianta, 2010). Kotler & Keller (2012) juga menggambarkan media sosial sebagai suatu platform di mana konsumen dapat saling bertukar informasi dalam berbagai format, seperti teks, gambar, audio, dan video. Melalui media sosial, *content marketing* menjadi elemen krusial dalam kesuksesan strategi pemasaran dalam ranah digital saat ini. *Content marketing* sering kali menjadi pendekatan yang digunakan dalam pemasaran melalui media sosial. Proses bisnis *content marketing* berfokus pada upaya memperoleh dan menarik perhatian konsumen dengan melibatkan *audience* untuk mengambil tindakan yang menguntungkan pembuat konten. Perusahaan dapat memanfaatkan *content marketing* untuk mendekati diri dengan konsumennya, menyampaikan informasi terbaru tentang produk, dan meningkatkan loyalitas dengan menyediakan akses yang mudah melalui saluran digital yang digunakan (Baltes, 2015). *Content marketing* diartikan sebagai salah satu strategi yang efektif untuk merangsang keterlibatan online, khususnya seiring dengan kemunculan media sosial (*Content Marketing Institute*, 2014).

Beberapa platform *social media* yang paling banyak digunakan di Indonesia adalah Whatsapp yang menduduki pengguna paling banyak yaitu sebanyak 92,1%, yang meningkat dari tahun sebelumnya yaitu 88,7%. Kemudian disusul pengguna Instagram yang menduduki urutan kedua dengan pengguna sebanyak 86,5%, dibanding tahun sebelumnya yaitu 84,8%. Yang kemudian disusul pengguna Facebook sebanyak 83,8%, pengguna Tiktok sebanyak 70,8%. Berdasarkan data tersebut, dapat diketahui bahwa Instagram merupakan media sosial yang banyak digunakan dan terdapat peningkatan pengguna dari tahun 2022. Sumber : Hootsuite (18 April 2023)

Berdasarkan data tersebut Instagram menjadi salah satu wadah pemasaran digital dalam industri bisnis yang memiliki pengguna kedua terbanyak di Indonesia. Melihat peluang tersebut, akun Instagram @foreverbloomjewelry yang merupakan bisnis baru di bidang kerajinan tangan perhiasan wanita, memilih menggunakan Instagram sebagai salah satu wadah mempromosikan produknya melalui media sosial. Meskipun baru saja aktif sejak bulan Oktober 2023, akun @foreverbloomjewelry berhasil mendapatkan pengikut hingga 600 orang, dengan total 26 postingan yang sudah dirancang secara tertata dengan menggunakan strategi *content marketing*. Dalam konteks ini, akun Instagram @foreverbloomjewelry berhasil menarik perhatian pengikutnya untuk berinteraksi melalui postingan-postingan yang mereka bagikan.

Keunikan bisnis yang dimiliki @foreverbloomjewelry menjadikan tantangan tersendiri untuk memperkenalkan dan memasarkan produk yang mereka jual melalui Instagram. Berdasarkan latar belakang tersebut, penelitian ini merumuskan pembahasan mengenai analisis *content marketing* pada akun Instagram @foreverbloomjewelry dalam mendorong minat beli konsumennya, yang digunakan untuk mengetahui keberhasilan *content marketing* yang dibuat dalam menarik minat pembelian.

## **KAJIAN TEORI**

### **Content Marketing**

*Content marketing* merupakan suatu teknik pemasaran dengan menciptakan konten dan menerbitkan konten yang relevan guna mendorong, menarik dan memperoleh audience untuk melakukan tindakan yang menguntungkan (Pulizzi, 2009). Semua materi daring, termasuk dalam lingkup content marketing, mencakup situs web, platform media sosial, entri blog, video, white papers, dan juga buku elektronik (Frost & Strauss, 2016). Dengan menciptakan konten yang memiliki kualitas tinggi, perusahaan dapat memengaruhi konsumen untuk berinteraksi dengan *brand*, suatu aspek yang esensial untuk menghasilkan kunjungan situs web dan memicu minat pembelian dari pelanggan (Puro, 2013).

Strategi yang sangat krusial dalam menarik perhatian terhadap produk konsumen adalah menyajikan konten yang unggul untuk membangun citra merek dan keterlibatan konsumen. Keterlibatan ini diharapkan dapat menghasilkan minat pembelian di masa mendatang (Vivek, dkk., 2012). Berdasarkan pada teori yang telah dijabarkan, dapat disimpulkan bahwa *content marketing* merupakan suatu metode dalam pemasaran yang berisi penciptaan konten yang disebarluaskan secara *online* guna mendapatkan, menarik, mendorong minat pembelian dan interaksi dari konsumen.

Menurut McPheat (2011), untuk menciptakan content marketing yang efektif dan berkualitas sehingga dapat menjangkau dan diterima oleh audiens, perlu diperhatikan beberapa elemen berikut ini:

1. Edukasi (Educates): Edukasi merupakan suatu proses interaktif yang merangsang terjadinya pembelajaran. Pembelajaran, pada gilirannya, adalah upaya untuk meningkatkan pengetahuan baru, sikap, dan keterampilan melalui penguatan praktik dan pengalaman tertentu.
2. Informasi (Informs): Informasi merujuk pada kumpulan fakta yang telah diproses menjadi data sehingga menjadi lebih berguna dan bertransformasi menjadi informasi ketika diakses oleh individu yang membutuhkannya. Informasi ini dapat digunakan sebagai dasar untuk pengambilan keputusan.
3. Menghibur (Entertains): Menjelaskan aspek kualitas hiburan yang terkandung dalam content marketing yang dikonsumsi oleh audiens.
4. Kepercayaan (Creates Trustworthiness): Menguraikan kualitas kepercayaan yang terbentuk setelah seorang audiens mengkonsumsi konten tersebut.

### **Media Sosial Instagram**

Instagram merupakan salah satu platform *online* yang digunakan sebagai salah satu wadah dalam bersosialisasi dan berbagi informasi yang menggunakan format gambar dan video pendek disertai kalimat singkat. Pada Instagram, setiap orang dapat memiliki kemudahan membagikan cerita dan pengalaman melalui satu kali sentuhan layar. Terdapat banyak fitur menarik di dalam Instagram yang membuat aplikasi tersebut digemari oleh banyak kalangan, mulai dari fitur *feeds*, *story*, *reels*, *direct message*, dan *highlight*. Dalam kegunaan di dunia Digital marketing, Instagram juga menyediakan fitur yang dapat membantu promosi bisnis seperti adanya fitur khusus untuk beralih ke akun bisnis atau profesional, yang nantinya akan memberikan informasi lebih detail terkait bisnis tersebut.

Dengan fitur tersebut, pengguna akan diberi kemudahan dalam mengakses analisa data jangkauan, interaksi pengikut hingga data gender dan wilayah *audience* yang dapat didapat dari hasil postingan Instagram melalui fitur *insight*. Melalui fitur beralih ke akun bisnis, ini akan memungkinkan untuk melakukan pengiklanan dengan menggunakan Instagram Ads.

### **Minat Beli**

Minat beli merupakan dorongan konsumen untuk memperoleh suatu produk, yang timbul ketika konsumen telah dipengaruhi oleh mutu dan kualitas produk, keunggulan atau kelemahan produk dalam perbandingan dengan pesaingnya, serta penawaran harga (Durianto, 2013). Kemunculan minat beli terjadi karena kepercayaan konsumen terhadap produk tertentu yang didukung oleh kemampuan untuk melakukan pembelian (Simamora dalam Utami & Saputra, 2017).

Minat pembelian menurut Setianingsih (2016), minat beli dapat diidentifikasi melalui indikator-indikator berikut:

1. Minat Transaksional merupakan kecenderungan individu untuk melakukan pembelian produk setelah memperoleh informasi terkait produk yang dipasarkan. Minat ini muncul karena adanya kebutuhan dan keinginan konsumen, sejalan dengan upaya promosi yang dilakukan oleh produsen.
2. Minat Referensial merujuk pada kecenderungan seseorang untuk merekomendasikan suatu produk kepada orang lain. Minat ini timbul sebagai hasil dari kepuasan yang dirasakan setelah melakukan pembelian.
3. Minat Preferensial menggambarkan perilaku individu yang memiliki preferensi atau ketertarikan utama terhadap suatu produk. Preferensi ini berkembang ketika pembeli menunjukkan ketertarikan yang kuat terhadap produk tertentu.
4. Minat Eksploratif menggambarkan perilaku seseorang yang senantiasa mencari informasi terkait produk yang menarik minatnya. Proses pencarian informasi dapat dilakukan secara personal atau melalui interaksi dengan orang lain untuk mendukung aspek positif dari produk tersebut.

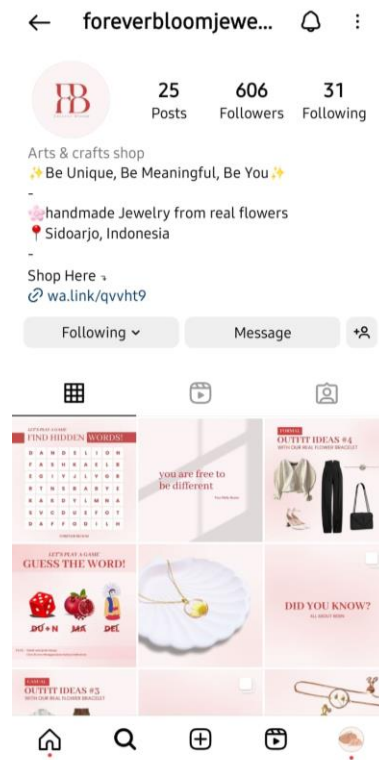
### **METODE PENELITIAN**

Metode Penelitian yang diterapkan dalam studi ini adalah kualitatif, dengan memilih studi kasus sebagai pendekatan penelitian yang digunakan. Penelitian kualitatif adalah suatu bentuk penelitian yang bertujuan untuk memahami fenomena yang dialami oleh subjek penelitian, seperti perilaku, motivasi, persepsi, dan tindakan (Nawawi & Martini, 1994). Dalam penelitian ini menggunakan teknik 1) wawancara yaitu melakukan wawancara kepada 5 pengikut Instagram @foreverbloomjewelry. 2) Observasi, ini dilakukan dengan cara mengobservasi akun media sosial Instagram dari @foreverbloomjewelry 3) Studi dokumentasi yang digunakan untuk melihat historis dari akun media sosial @foreverbloomjewelry (Basrowi, 2008: 209).

### **PEMBAHASAN**

Forever Bloom Jewelry merupakan merek bisnis baru yang didirikan pada bulan oktober 2023, bisnis ini bergerak di bidang kerajinan tangan yang memiliki inovasi unik dengan memproduksi perhiasan disertai liontin kostum yang terbuat

dari bunga asli yang diawetkan menggunakan resin. Keunikan bisnis yang dimiliki Forever Bloom Jewelry menjadi konsekuensi tersendiri, yaitu produk yang masih belum dikenal dan masih asing oleh target konsumen. Perlu cara khusus untuk memperkenalkan dan memasarkan produk yang Forever Bloom Jewelry jual melalui Instagram, karenanya *content marketing* yang digunakan akan disesuaikan dengan pengenalan pada produk yang dijual agar dapat dikenal oleh khalayak umum.



**Gambar 1.** Instagram @foreverbloomjewelry

Pada temuan pertama, peneliti melakukan proses *interview* dengan pengikut instagram @foreverbloomjewelry terkait dengan *content marketing* yang digunakan Forever Bloom Jewelry apakah sudah dapat diterima dengan baik kepada para pengikut instagramnya. Peneliti menanyakan perihal pemahaman produk yang dijual Forever Bloom Jewelry apakah narasumber telah memahami terkait produk yang ditawarkan oleh Forever Bloom Jewelry, hal ini sebagai bentuk keberhasilan pemasaran dalam memperkenalkan produk unik yang masih jarang ditemukan, seperti produk yang ditawarkan oleh Forever Bloom Jewelry.

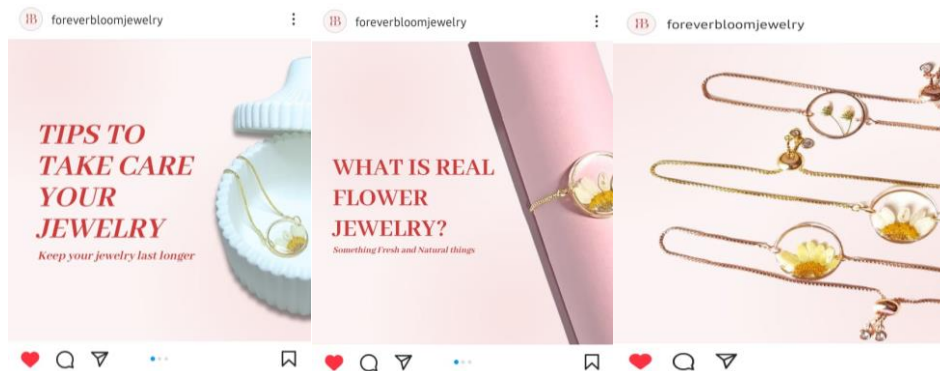
Hasil wawancara menunjukkan bahwa seluruh narasumber telah memahami dan mengetahui produk yang ditawarkan oleh Forever Bloom Jewelry, dengan penjabaran beberapa narasumber sebagai berikut:

“Lihat dari profil dan postingan instagramnya sudah ada foto-foto produknya,” (NR1)

“Dari segi konten sudah menjelaskan produk yang ditawarkan,” (NR2)

“Saya mengetahui informasinya dari foto iklan yang keluar di *explore* dan cukup menarik untuk dilihat.” (NR3)

“*Word of mouth* dari teman” (NR4)



**Gambar 2.** Konten Produk

Berdasarkan hasil wawancara tersebut, narasumber mendapatkan informasi mengenai produk yang dijual melalui postingan yang terdapat pada laman Instagram Forever Bloom Jewelry yang sudah memiliki foto produk dan edukasi terkait produk. Konsep konten berbentuk *carousel* yaitu terdapat beberapa foto produk dalam satu postingan dan video *reels* pendek mengenai penggunaan produk. Terdapat konten edukasi yang merupakan *content marketing* yang digunakan untuk memperkenalkan produk kepada kalangan masyarakat.

Temuan selanjutnya yaitu mengetahui apakah konten yang telah terposting merupakan konten yang menarik bagi para pengikutnya, berikut hasil wawancara dengan narasumber: “Menarik banget karena dari segi warna dan penampilan di *feeds* sangat kekinian dan enak dilihat, menarik perhatian untuk pasti mampir di akun *sosmednya*,”(NR3)

“menarik, postingan warnanya senada ditambah konten postingannya lumayan interaktif” (NR4)

“Menarik dari segi kerapihan *design* konten termasuk elemen yang dipakai, font sampai warna semua cocok serta ide konten yang disampaikan sangat relevan,” (NR2)

“menarik soalnya cara mengemas konten *feed* nya sangat bagus, banyak *games* dan informasi tentang produknya juga,” (NR5)

Berdasarkan hasil wawancara tersebut diketahui bahwa narasumber tertarik dengan pengemasan *content marketing* yang telah Forever Bloom Jewelry jalankan, narasumber menyukai tatanan konten, penampilan dan informasi yang ada pada konten Instagram. Dalam hal ini narasumber menekankan estetika dari konten yang diposting memiliki desain yang menarik dari segi penggunaan warna, *font* dan kerapihan konten.

Selanjutnya yaitu pertanyaan mengenai minat pembelian dari narasumber terhadap *content marketing* yang telah mereka lihat pada laman Instagram @foreverbloomjewelry dan nyatakan bahwa konten yang diberikan menarik. Hasil wawancara sebagai berikut:

“tentu tertarik beli, soalnya memang pada cantik and *I like jewelry*,” (NR4)

“Sangat tertarik beli, karena produknya unik dan jarang ditemukan orang memakainya, serta dibuat dengan material alami.” (NR3)

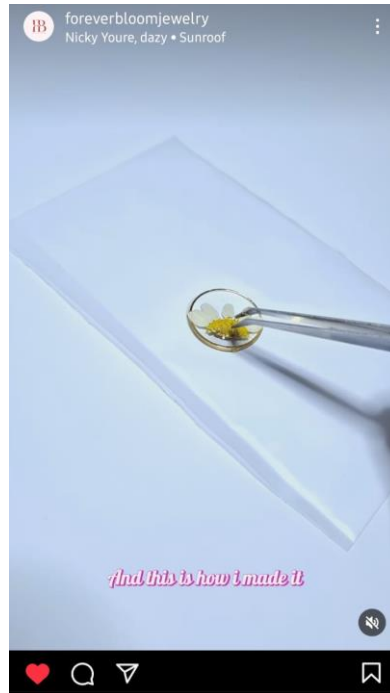
“dari postingannya produknya bagus-bagus jadi pengen beli” (NR1)

Berdasarkan hasil wawancara tersebut, narasumber menyatakan tertarik untuk membeli setelah melihat postingan Instagram. Dengan pernyataan bahwa

produk yang dijual merupakan produk yang unik dan cantik sehingga menarik narasumber untuk memiliki minat dalam melakukan pembelian.

Peneliti juga melakukan observasi penggunaan content marketing yang digunakan pada Instagram Forever Bloom Jewelry melakukan posting konten dengan cukup intens setiap hari melalui postingan *feeds*, *story* ataupun *reels*. Konten yang diposting pada Instagram juga menampilkan elemen penting sebagai pemantik minat *audience* untuk tertarik terhadap produk bisnis, seperti unsur:

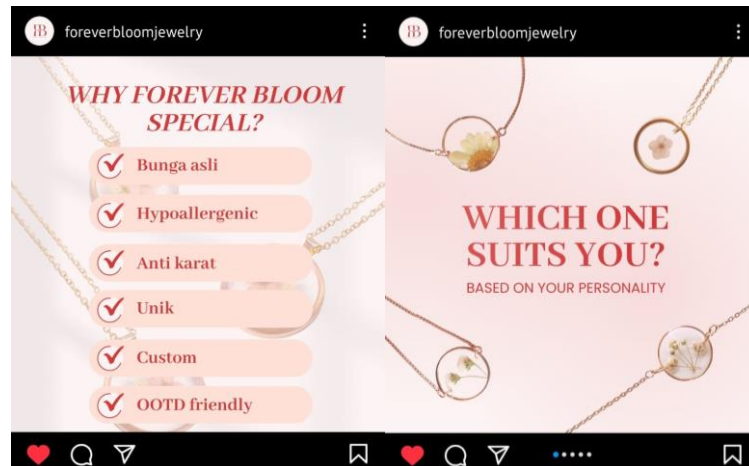
1. Edukasi



**Gambar 3** Konten Edukasi

Pada video reels yang dibagikan, terdapat konten yang berisi edukasi dalam pembuatan produk yang ditawarkan. Melalui video singkat tersebut audiens dapat secara langsung melihat proses pembuatan produk dan bagaimana gelang dan kalung tersebut dirangkai sehingga dapat mereka gunakan nantinya. Selain itu terdapat juga konten berisikan pengenalan produk berbentuk konten infografis disertai informasi terkait bahan pembuatan dan ringkasan pembuatan produk, sehingga audiens mendapatkan informasi dan edukasi yang sesuai dengan produk yang ditawarkan Forever Bloom Jewelry.

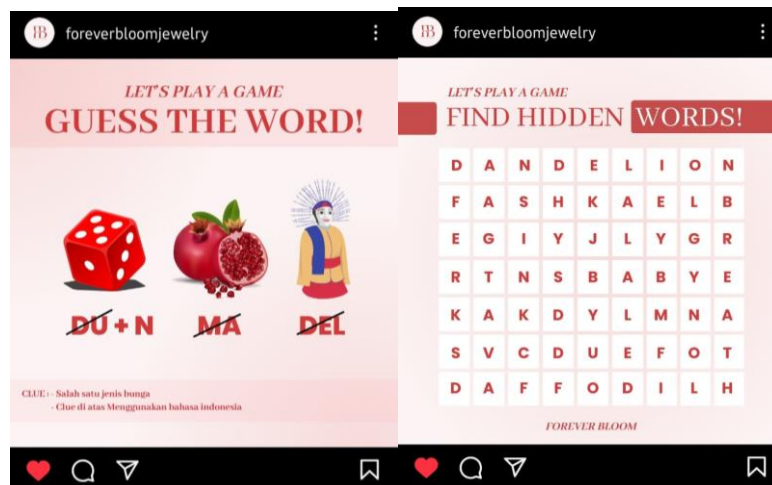
2. Informasi



**Gambar 4.** Konten Informatif

Konten yang berisi informasi terkait produk juga dapat ditemukan dengan mudah dan memiliki penggunaan tulisan dan judul yang jelas. Konten tersebut berisi keunggulan produk, saran penggunaan, cara perawatan hingga rekomendasi bunga yang cocok untuk kepribadian pemakai produk. Sehingga akan memudahkan audiens menggali informasi mengenai gelang dan kalung yang menarik perhatian audiens yang kemudian dapat meningkatkan minat beli audiens.

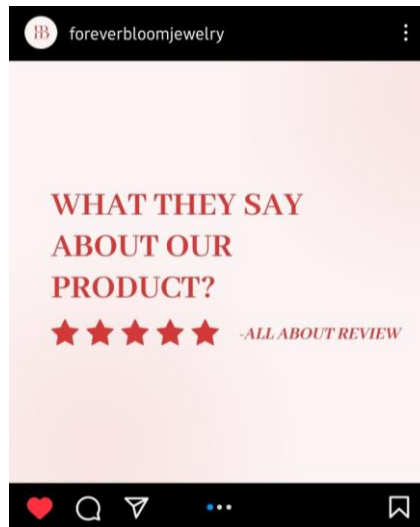
### 3. Menghibur



**Gambar 5.** Konten Menghibur

Beberapa konten yang mengandung unsur menghibur dan interaktif ditemukan pada beberapa foto konten Instagram Forever Bloom Jewelry. Walaupun konten yang dibagikan digunakan untuk menghibur audiens, namun tetap terdapat unsur edukasi dan informasi mengenai produknya di dalam konten tersebut. Seperti salah satu konten yang memungkinkan audiens mencari kata tersembunyi, dimana kata yang terdapat pada konten tersebut adalah macam-macam nama bunga yang terdapat pada produk gelang dan kalungnya.

### 4. Kepercayaan



**Gambar 6.** Konten Testimoni

Dalam meraih kepercayaan *audience* terhadap merek yang baru saja dibuka, tentu Forever Bloom Jewelry tidak lupa membuat konten berisikan testimoni. Penggunaan testimoni sering dianggap sebagai metode yang efektif untuk mempengaruhi minat pembelian dari *audience* atau calon konsumen potensial. Testimoni dapat dianggap sebagai strategi untuk memperkuat kredibilitas produk melalui pengalaman nyata yang dialami oleh pengguna. Dengan kehadiran konten testimoni ini, Forever Bloom Jewelry dapat meningkatkan kepercayaan karena kredibilitas produk sudah terbukti, sehingga akan memicu minat beli pada *audience*.

## **KESIMPULAN**

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan mengenai analisis content marketing pada Instagram @foreverbloomjewelry ditemukan bahwa content marketing memiliki peran terhadap menarik minat pembelian konsumen atas produk yang ditawarkan. Melalui narasumber pengikut Instagram @foreverbloomjewelry didapatkan bahwa narasumber telah memahami produk yang ditawarkan karena adanya postingan konten. Narasumber juga secara konsisten menyatakan tertarik dengan *content marketing* yang terdapat pada postingan karena memiliki pengemasan desain dan foto produk yang menarik, unsur yang digunakan pada konten Forever Bloom Jewelry juga sudah mengandung unsur edukasi, informasi, menghibur dan kepercayaan, sehingga *content marketing* yang digunakan Forever Bloom Jewelry dapat menarik minat pembelian pada konsumennya.

## **REFERENCES**

- Adam, A. (2014). Culture and social media: an elementary textbook. Cambridge: Scholar Publishing.
- Juju, D.& Feri, S.(2010). Branding promotion with social networks. Jakarta: Elex Media Komputindo PRofesi Humas, Volume 3, No. 1, 2018, hlm. 102-119 102.

- Kotler dan Kevin. (2012). *Manajemen Pemasaran*. 800. [https://books.google.com/books/about/Marketing\\_Management.html?id=eMZRYgEACAAJ](https://books.google.com/books/about/Marketing_Management.html?id=eMZRYgEACAAJ).
- Baltes, P. L. (2015). Content marketing -the fundamental tool of digital marketing. *Bulletin of the Transilvania University of Brasov. Economic Sciences*, 2(8), 111–118.
- Riyanto, A. D. (2023) Hootsuite (We are Social): Indonesian Digital Report 2023. Diakses pada tanggal 25 Desember 2023. <https://andi.link/hootsuite-we-are-social-indonesian-digital-report-2023/>.
- Foreverbloomjewelry. Instagram profile. Diakses pada 25 Desember 2023. <https://www.instagram.com/foreverbloomjewelry/>
- Frost, Raymond, Judy, & Strauss. (2016). *E-Marketing*. New York: Routledge.
- Vivek, S. D., Beatty, S. E., & Morgan, R. M. (2012). Customer engagement: Exploring customer relationships beyond purchase. *Journal of Marketing Theory and Practice*, 20(2), 122–146. <https://doi.org/10.2753/MTP1069-6679200201>.
- Pulizzi, J. & Barrett, N. (2009) *Get content. Get customers*. McGraw Hill: New York.
- McPheat, Sean. (2011) *Developing Internet Marketing Strategy*. USA: Ventus Publishing.
- Riadi, Muchlisin. (2022). Content Marketing. Diakses pada 25 Desember 2023, dari <https://www.kajianpustaka.com/2022/11/content-marketing.html>
- Puro, P. (2013) *Content Marketing and the Significance of Corporate Branding*.
- Durianto, Darmadi. (2013) *Strategi Menaklukan Pasar Melalui Riset Ekuitas dan Perilaku Merek (cet. ke-10)*. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama.
- Utami, R. P., & Saputra, H. (2017). Pengaruh Harga dan Kualitas Produk Terhadap Minat Beli Sayuran Organik Di Pasar Sambas Medan. *Jurnal Niagawan*. Vol.6(2). <https://doi.org/10.24114/niaga.v6i2.8334>.
- Setianingsih, W., (2016). Pengaruh Country Of Origin, Brand Image, Dan Persepsi Kualitas Terhadap Minat Beli Oppo. *Jurnal Program Studi-S1 Manajemen Fakultas Ekonomi Yogyakarta*.
- Carollina. D., dkk. (2022). Analisis “AIDA” Pada Konten Instagram “Madame Gie” Terhadap Minat Beli Konsumen. *Jurnal Bahasa Rupa*, 05(02), 144-153. <https://doi.org/10.31598>.