



PENGARUH FOTO IKLAN CLOTH INC DI INSTAGRAM TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN

Virrera Lorraine

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie

Deavvy MRY Johassan, S.Sos., M.Si.

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie

Cloth Inc is an online shop that promotes women fashion clothes which is design domestically. Cloth Inc is designed to provide style through creativity and fashion trend . Through the popularity of Instagram , Cloth Inc utilizes Instagram to promote its products . As social media is superior in terms of posting through photos, Instagram creates a good look and image quality, which is very suitable for media promotion of online stores that have traditionally relied on product photos . Currently in Instagram, online stores that use advertising photos as consumer appeal are also increasing. The existence of advertising photos in Instagram Cloth Inc is expected to help attract and influence consumers to determine their decision to shop at Cloth Inc. In this study, the authors apply the “uses and gratification” theory proposed by Baran and Davis, as well as Little John and Foss. The authors sought to determine whether the advertising photos on Instagram Cloth Inc may influence purchasing decisions of consumers. Afterwards, response to consumer purchase decisions will be reviewed by the model AIDDA (Attention, Interest, Desire, Decision, Action).The object of this study is consumers' purchase decisions. The method used in this research is quantitative research methods through an explanatory survey. The data collection technique used is to distribute questionnaire to one hundred respondents, the respondent was selected in accordance to the criteria.The results of the study indicate that there is significance influence by the photos of Cloth Inc ads on Instagram towards consumer purchasing decisions, based on the results of the calculation of correlation coefficient of 0.547. Consumer purchasing decisions are influenced quite strongly by advertising photos of Cloth Inc. Then an increase in the purchasing decision by 72% after the advertising photos on Instagram Cloth Inc. in accordance with the results of simple linear regression test.From all the research that has been done, it can be concluded that the advertising photos on Instagram Cloth Inc greatly affect consumer purchasing decisions. The factors that most influence the advertising photos on Instagram Cloth Inc on consumer purchasing decisions is the quality of advertising photos Cloth Inc by using a professional photography equipment thus providing a very good photo quality, detail and provide a visual that can attract the attention of consumers.

Keywords : Advertising Photos, Consumers’ Purchase Decisions, AIDDA, Uses and Gratification Theory ,Cloth Inc, Instagram.

PENDAHULUAN

Pada era globalisasi saat ini, teknologi semakin berkembang pesat dan masyarakat / para konsumen mencari informasi melalui internet bahkan untuk mencari trend fashion melalui internet serta mereka juga membeli produk melalui internet. Oleh karena itu, suatu perusahaan menggunakan media sosial sebagai salah satu strategi untuk memasarkan produknya. Salah satu perusahaan yang melakukan hal tersebut adalah Cloth Inc. Cloth Inc sebagai salah satu perusahaan *e-commerce* lokal yang bergerak di bidang *online fashion retailer*. Cloth Inc demi melakukan promosi pemasaran, salah satunya menggunakan foto iklan yang ada di Instagram. Sekarang Cloth Inc pun cukup terkenal di Instagram. Foto iklan merupakan bagian dari aktivitas promosi pemasaran. Perkembangan foto iklan di Indonesia terasa sangat nyata karena adanya media. Berbagai iklan di media seperti surat kabar, majalah, poster, brosur, papan iklan serta media sosial. Media sosial sekarang ini menjadi kecenderungan tempat beriklan yang banyak digunakan oleh para pemasar. Salah satunya media sosial Instagram.

Foto iklan membantu calon konsumen untuk mengetahui wujud dari pakaian Cloth Inc yang ditawarkan sehingga calon konsumen dapat membayangkan bagaimana jika mengenakan pakaian Cloth Inc tersebut sehingga memberikan kepuasan tersendiri. Foto iklan yang ditampilkan

© Hak cipta milik Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mengemukakan dan menyebutkan sumber.
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



Cloth Inc di Instagram menggunakan model-model orang barat. Gaya-gaya foto yang ditampilkan pun beragam, fashion baju-baju Cloth Inc juga dipakai oleh para mode blogger dan artis. Postingan foto-foto yang di unggah di Instagram Cloth Inc pun memakai kamera DSLR, pencahayaan, lokasi pemotretan yang bagus sehingga memberikan kualitas foto yang sangat bagus, detail dan memberikan visual yang dapat menarik perhatian konsumen. Foto iklan juga diharapkan dapat meningkatkan kesadaran konsumen akan produk Cloth Inc, meningkatkan volume penjualan, meningkatkan citra positif dimata konsumennya, dan lain-lain.

Saat ini toko daring di Instagram yang menggunakan foto iklan sebagai daya tarik konsumen pun kian menjamur. Di antaranya, Cotton Ink, Gowigasa, Beatrice Clothing, Jolie Clothing, Belle Ivy, This is April, Sn_clothing dan sebagainya. Dalam penelitian ini, toko daring Cloth Inc dipilih penulis untuk meneliti apakah ada pengaruh foto iklan Cloth Inc di Instagram terhadap keputusan pembelian konsumen, hal ini disebabkan karena dua pertimbangan. Yang pertama, karena Cloth Inc mempromosikan mode pakaian-pakaian wanita dengan memakai para model orang barat. Kedua, menjual mode pakaian wanita yang dirancang sendiri, bergaya modern dan unik berbeda dari toko daring lainnya. Keunikan foto iklan Cloth Inc yang berbeda dari toko daring sejenisnya dan banyaknya pengikut/respon yang diberikan konsumen menjadikan Cloth Inc ini menarik untuk diteliti.

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengukur pengaruh foto iklan Cloth Inc di Instagram terhadap keputusan pembelian konsumen, lalu untuk mengetahui faktor yang paling memengaruhi foto iklan Cloth Inc di Instagram terhadap keputusan pembelian konsumen. Manfaat dari penelitian ini diharapkan dapat menjadi referensi dalam menambah ilmu pengetahuan dan memberikan pengetahuan bagi pembaca tentang foto iklan, serta hasil penelitian ini dapat dijadikan sebagai referensi atas pemikiran kepada para pemasar online bagaimana mengkomunikasikan merek melalui peran foto iklan.

METODOLOGI PENELITIAN

A. Objek Penelitian

Dalam penelitian ini, objek penelitian dari penelitian ini adalah respon keputusan pembelian konsumen Cloth Inc. Secara keseluruhan pada penelitian ini yang akan diteliti adalah apakah ada pengaruh yang signifikan antara foto iklan Cloth Inc di Instagram terhadap keputusan pembelian konsumen. Penelitian dilakukan dengan penyebaran kuesioner kepada warga yang tinggal di daerah Kelapa Gading, berjenis kelamin wanita yang berumur 15-35 tahun.

B. Desain Penelitian

Penelitian ini dilakukan dengan riset kuantitatif. Riset kuantitatif merupakan riset yang menjelaskan atau menggambarkan suatu masalah yang hasilnya dapat digeneralisasikan dimana riset ini juga lebih mementingkan aspek keluasan data atau hasil riset dianggap representasi dari seluruh populasi yang ada dalam penelitian (Kriyantono, 2010: 55). Metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode survei eksplanatif. Jenis survei ini digunakan untuk mengetahui sebab akibat dari suatu kondisi tertentu atau yang mempengaruhi terjadinya sesuatu. Dengan kata lain, riset ini digunakan untuk menjelaskan hubungan antara dua atau lebih variabel (Kriyantono, 2010:60).

Penelitian ini termasuk menjelaskan hubungan sebab akibat antara variabel X dengan variabel Y. Dengan adanya foto iklan Cloth Inc di Instagram dapat membantu memikat dan mempengaruhi konsumen menentukan keputusan dalam melakukan pembelian. Konsumen menjadi tertarik membeli produk Cloth Inc karena adanya foto iklan yang menarik. Adanya pengaruh foto iklan (variabel X) Cloth Inc di Instagram terhadap keputusan pembelian konsumen (variabel Y), kedua variabel memiliki keterkaitan satu sama lain.



C. Variabel Penelitian

Variabel penelitian pada dasarnya adalah segala sesuatu yang berbentuk apa saja yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari sehingga diperoleh informasi tentang hal tersebut, kemudian ditarik kesimpulannya (Sugiyono 2011:38). Dalam penelitian ini terdapat dua variabel yaitu variabel bebas (Independent) yang disebut sebagai variabel X dan variabel tidak bebas (Dependent) yang disebut sebagai variabel Y. Dari judul penelitian Pengaruh Foto Iklan Cloth Inc di Instagram Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen, foto iklan Cloth Inc digolongkan sebagai variabel X dan keputusan pembelian konsumen sebagai variabel Y.

Berikut ini merupakan variabel yang dijelaskan dalam bentuk tabel operasionalisasi:

Tabel 3.1.
Operasionalisasi Variabel-variabel Penelitian

VARIABEL	DIMENSI	INDIKATOR
Foto Iklan Cloth Inc (Variabel X)	Kualitas Foto	1.Perangkat pemotretan mempengaruhi kualitas foto. 2.Perangkat lighting yang digunakan mempengaruhi kualitas foto. 3.Teknik dasar pemotretan mendukung hasil kualitas foto. 4.Lokasi pemotretan mendukung kualitas foto. 5. Waktu pemotretan mendukung kualitas foto.
	Daya Tarik Foto	1.Pencahayaan foto yang baik memunculkan daya tarik. 2.Variasi aksesoris pendukung menimbulkan daya tarik. 3.Pengaturan komposisi foto yang tepat memunculkan daya tarik. 4.Sudut pengambilan foto menciptakan daya tarik. 5.Jarak pengambilan foto menciptakan daya tarik 6.Konsep foto yang kreatif menciptakan daya tarik.
Keputusan Pembelian Konsumen (Variabel Y)	<i>Attention</i>	1.Kesadaran tentang adanya foto iklan Cloth Inc. 2.Pengetahuan dari pihak lain tentang adanya Cloth Inc. 3.Kecenderungan terhadap produk Cloth inc

1. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
 2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



Tabel 3.1. (Lanjutan)

VARIABEL	DIMENSI	INDIKATOR
Keputusan Pembelian Konsumen (Variabel Y) Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie	<i>Interest</i>	1. Ketertarikan untuk mengetahui lebih banyak tentang foto iklan Cloth Inc. 2. Mencari informasi mengenai produk Cloth Inc. 3. Berbagi informasi kepada orang lain mengenai produk Cloth Inc.
	<i>Desire</i>	1. Hasrat atau keinginan mencoba berbelanja Cloth Inc di Instagram. 2. Keinginan mengajak orang lain untuk melihat dan membeli Cloth Inc melalui Instagram. 3. Kecenderungan untuk memiliki produk Cloth Inc
	<i>Decision</i>	1. Keputusan dan kepercayaan dalam memilih produk Cloth Inc. 2. Keputusan membeli Cloth Inc melalui Instagram. 3. Keputusan apa yang dibeli dan kapan membeli Cloth Inc.
	<i>Action</i>	1. Melakukan pembelian produk Cloth Inc. 2. Rutinitas melihat produk terbaru Cloth Inc melalui foto iklan di Instagram. 3. Pembelian ulang (<i>repeat purchase</i>) produk Cloth Inc.

D. Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data yang digunakan oleh penulis adalah riset lapangan (*Field Research*). Penelitian lapangan dalam penelitian ini berupa kuesioner. Pengumpulan data melalui kuesioner adalah metode pengumpulan data yang dilakukan dengan cara menyebarkan sebuah rangkaian pertanyaan beserta dengan pilihan jawaban yang dimuat dalam sebuah daftar, pertanyaan yang diajukan dalam daftar tersebut berhubungan langsung dengan masalah yang diteliti dan jawaban dapat diberikan langsung oleh responden. Tujuan penyebaran kuesioner adalah mencari informasi yang lengkap mengenai suatu permasalahan dari responden yang telah sesuai dengan daftar pertanyaan yang diinginkan yang sesuai dengan maksud penelitian. Data kuesioner merupakan data primer dari penelitian ini.



Dalam penelitian ini menggunakan skala likert. Skala likert digunakan untuk mengukur sikap dan pendapat seseorang tentang fenomena sosial. Menurut Sugiyono (2011:93) skala likert adalah skala yang digunakan untuk mengukur sikap, pendapat dan persepsi seseorang atau sekelompok orang tentang fenomena sosial. Total responden mengenai jawabannya dikalikan dengan nilai bobot. Hasil perkalian tersebut dibagi dengan total responden, kemudian akan diperoleh skor rata-rata yang dapat menunjukkan rata-rata posisi yang tepat.

E. Teknik Pengambilan Sampel

Pengambilan sampel ini dilakukan secara non-probability sampling dengan menggunakan pendekatan sampling purposive (purposive sampling). Menurut Sugiyono (2011:85) purposive sampling adalah teknik penentuan sampel yang digunakan dengan pertimbangan tertentu. Dengan kata lain, pendekatan purposive sampling ini merupakan pendekatan dimana responden harus memiliki kriteria-kriteria tertentu yang telah ditentukan oleh penulis sesuai dengan tujuan penelitian.

Penelitian ini mengambil sampel kepada responden wanita berumur kisaran 15 sampai 35 tahun yang tinggal di daerah Kelapa Gading. Kriteria yang ditetapkan penulis adalah orang yang menggunakan media sosial Instagram, orang yang pernah berbelanja online melalui media sosial instagram, dan orang yang pernah membeli produk Cloth Inc. Jumlah pengguna media sosial instagram di daerah Kelapa Gading dimasukkan ke dalam sampel infinite (tidak diketahui) karena tidak dapat diketahui secara pasti kerangka sampel yang memuat daftar nama anggota populasi. Untuk penelitian ini jumlah responden sebanyak seratus orang yang didapatkan dari hasil perhitungan dan pertimbangan jumlah sampel infinite dengan menggunakan rumus menurut Eriyanto (2007:293) sebagai berikut :

$$n = \frac{Z^2 P (1-p)}{E^2}$$

Keterangan :

Z = Nilai tingkat kepercayaan. Pada penelitian ini akan digunakan tingkat kepercayaan sebesar 95% dengan nilai z sebesar 1,96.

P = Variasi populasi. Variasi populasi dinyatakan dalam bentuk proporsi. Penelitian ini menggunakan variasi populasi 50%.

E = Persen kelonggaran ketidakteelitian karena kesalahan pengambilan sampel yang masih dapat ditolerir atau diinginkan, misalnya 10% (0,1).

Setelah ditentukan, maka hasilnya adalah sebagai berikut :

$$n = \frac{1,96^2 \cdot 0,5 (1-0,5)}{0,1^2} = 96$$

Didapatkan jumlah sampel yang harus diambil oleh penulis adalah 96 responden yang kemudian akan dilakukan pembulatan menjadi 100 orang responden. Pengukuran ini juga didukung oleh pendapat menurut Hair (2010:661-662) berdasarkan teori Maximum Likelihood Estimation (MLE) yang menyatakan bahwa bila ukuran sampel besar (melebihi 400-500) datanya menjadi terlalu sensitif dan kecocokan antara kesesuaian teori dengan lapangan menjadi kecil/rendah. Meskipun tidak ada ukuran sampel yang benar, rekomendasi untuk ukuran sampel berkisar antara 100-200.



F. Teknik Analisis Data

Data yang telah dikumpulkan oleh penulis dari hasil kuesioner diolah dengan melalui beberapa tahapan dengan tujuan untuk mengetahui kesalahan-kesalahan yang terdapat pada pengisian kuesioner sehingga data tersebut akurat, konsisten, dan lengkap. Setelah itu dilakukan proses koding dengan tujuan memudahkan memasukkan data kedalam komputer.

Alat ukur penelitian yang digunakan penulis adalah sebagai berikut :

1. Analisis Statistik Deskriptif

Analisis ini digunakan untuk menganalisis jawaban dari pertanyaan kuesioner tentang profil responden dalam bentuk persentase. Adapun rumus yang digunakan adalah sebagai berikut :

$$P = N / (m) \times 100$$

Dimana :

- P = Persentase dari responden yang memiliki kategori tertentu
- X = Jumlah responden yang memiliki kategori tertentu
- n = Jumlah Total Respon

2. Uji Validitas

Uji validitas akan dilakukan dengan rumus Pearson's Correlation atau Product Moment dengan mengkorelasikan skor butir pada kuesioner dengan skor totalnya. Pengujian validitas ini akan dibantu dengan program SPSS, adapun rumus Product Moment adalah:

$$r = \frac{n \sum XY - \sum X \sum Y}{\sqrt{[N \sum x^2 - (\sum x)^2] [n \sum y^2 - (\sum y)^2]}}$$

Keterangan :

- r = Koefisien korelasi Pearson's Product Moment
- n = Jumlah individu dalam sampel
- $\sum X$ = Jumlah skor butir variabel

3. Uji Reliabilitas

Menurut Umar (2008:54) uji reliabilitas berguna untuk menetapkan apakah instrument (dalam hal ini kuesioner) dapat digunakan lebih dari satu kali, paling tidak pada responden yang sama akan menghasilkan data yang konsisten. Nilai koefisien reliabilitas yang baik adalah diatas 0,6. Tujuannya adalah untuk mengetahui apakah alat pengumpulan data pada dasarnya menunjukkan tingkat ketepatan dan akurasi. Uji ini menggunakan teknik Cronbach Alpha dengan rumus:

$$r_n = [k/(k-1)][1 - (\sum \delta^2) / (\delta^2)]$$

Keterangan :

- r_n = Reliabilitas Instrumen
- k = Banyaknya butir pertanyaan
- $\sum \delta^2$ = Jumlah varian butir
- δ^2 = Varian total

4. Uji Normalitas Data

Uji normalitas data digunakan untuk mengetahui apakah data dalam penelitian memiliki distribusi normal atau tidak, dengan menggunakan Uji Kolmogorov-Smirnov.



Menurut Noor (2011:176), uji normalitas dilakukan untuk melihat apakah residual yang dihasilkan dalam metode regresi berdistribusi normal atau tidak. Model regresi yang baik adalah model yang memiliki residual yang berdistribusi normal.

(a) Penentuan hipotesis yang terdiri dari :

H_0 : Data berdistribusi normal

H_a : Data berdistribusi tidak normal

(b) Keputusan

Bila $Sig \leq 0,05$: maka tolak H_0

Bila $Sig \geq 0,05$: maka terima H_0

(c) Kesimpulan

Jika tolak H_0 berarti data berdistribusi tidak normal

Jika terima H_0 berarti data berdistribusi normal

5. Analisis Hubungan Dua Variabel (Regresi)

a. Koefisien Determinasi (R^2)

Koefisien determinasi adalah bagian dari variasi total dalam variabel dependen yang dijelaskan oleh variasi dalam variabel independen. Koefisien determinasi dimaksudkan untuk mengetahui seberapa besar variasi perubahan dalam satu variabel dependen yang ditentukan dengan variabel. Koefisien determinasi dinyatakan dalam persen sehingga harus dikalikan 100%, tepatnya jika koefisien korelasi antara variabel X dan Y adalah 1,00. Koefisien determinasi adalah 1^2 atau $1 \times 100\% = 100\%$. Artinya 100% dari variasi perubahan dalam variabel Y disebabkan oleh perubahan dari variabel X. Jika R^2 semakin besar atau mendekati 1, maka model makin tepat dan semakin besar n (ukuran sampel) maka nilai R^2 cenderung makin kecil. Semakin kuat koefisien korelasinya, semakin besar koefisien determinasinya atau sebaliknya. Rumus uji ini dapat dilihat sebagai berikut :

$$R^2 = Jkr/Jkt$$

Keterangan :

R^2 = Koefisien Determinasi

"Jkr" = Jumlah Kuadrat yang Dijelaskan oleh Regresi

Jkt = Jumlah Kuadrat Total

b. Uji Linieritas (Uji Statistik F)

Menurut Priyatno (2010:73) uji linieritas bertujuan untuk mengetahui apakah dua variabel mempunyai hubungan yang linier atau tidak secara signifikan. Uji ini biasanya dilakukan sebagai prasyarat dalam analisis korelasi atau regresi linier. Pengujian dilakukan pada SPSS dengan menggunakan Test for Linearity pada taraf signifikansi 0,05. Dua variabel dikatakan mempunyai hubungan yang linier apabila signifikansi (Linearity) kurang dari 0,05.

c. Uji Regresi Linear Sederhana

Analisis regresi linear sederhana dilakukan untuk mengetahui bagaimana hubungan linier antara variabel independen dengan variabel dependen. Menurut Priyatno (2010:55) analisis regresi linier sederhana adalah uji untuk melihat hubungan secara linear antara satu variabel bebas (X) dengan variabel terikat (Y). Dalam penelitian ini, yang disebut sebagai variabel bebas adalah foto iklan Cloth Inc di Instagram sedangkan yang disebut sebagai variabel terikat adalah keputusan pembelian konsumen. Rumus regresi linear sederhana sebagai berikut :



1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.

$$Y' = a + bX$$

Keterangan :

Y'	=	Variabel dependen (nilai yang diprediksikan)
X	=	Variabel independen
a	=	Konstanta (nilai Y' apabila X = 0)
b	=	Koefisien regresi (nilai peningkatan ataupun penurunan)

d. Uji Statistik T

Pengujian hipotesis secara parsial, dapat diuji dengan menggunakan rumus uji t. Pengujian t-statistik bertujuan untuk menguji ada atau tidaknya pengaruh masing-masing variabel independen (X) terhadap variabel dependen (Y). Menurut Ghazali (2012:84) uji ini menunjukkan seberapa jauh pengaruh satu variabel penjelas/independen secara individual dalam menerangkan variasi variabel independen.

t hitung dapat menggunakan rumus :

$$t \text{ hitung} = (r\sqrt{(n-2)})/(1- r^2)$$

Keterangan :

r = Koefisien korelasi

n = Jumlah sampel

Kriteria pengujian :

1. Bila nilai t hitung > t tabel maka H0 ditolak dan Ha diterima
2. Bila nilai t hitung \geq t tabel maka H0 ditolak dan Ha ditolak

ANALISIS DAN PEMBAHASAN

A. Gambaran Umum Objek Penelitian

Cloth Inc adalah merek Indonesia yang bertujuan untuk membawa orang-orang sadar mode tren terbaru di setiap musim. Cloth Inc memberikan berbagai macam koleksi siap pakai, memberikan getaran muda dengan esensi kenyamanan dan kepraktisan dalam desain kreatif Cloth Inc. Cloth Inc resmi didirikan pada tahun 2012 oleh Julian Tanoto, wanita kelahiran tahun 1992 lulusan Binus International University. Julian Tanoto sebelumnya menjadi penjual pakaian dari toko online lainnya hingga akhirnya berpikir untuk membuat clothing line dan butik sendiri di tahun 2012. Nama Cloth Inc sendiri terdiri dari 'Kain' sebagai arti sendiri dan 'Inc' seperti dalam penggabungan. Diucapkan sederhana seperti 'pakaian', itu merupakan ide Cloth Inc untuk menciptakan sebuah tempat di mana orang dapat menemukan sesuatu yang mereka butuhkan dari mode, apapun gaya mereka. Cloth Inc dirancang untuk menyajikan gaya melalui kreativitas dan pengerjaan yang sangat baik. Setiap produk Cloth Inc merupakan bagian dari ide-ide yang dipilih dan dibuat dari sketsa sampai selesai. Cloth Inc adalah tempat bagi konsumen yang selalu berharap untuk memperbarui gaya konsumen dengan getaran muda.

Bukan hanya sekedar layaknya toko daring biasa, tim Cloth Inc memegang semua peranan penting dalam proses produksi sehingga menjadi clothing line buatan sendiri. Berawal dari proses desain produk, pemilihan materi, hingga akhir produksi yang semuanya dikerjakan di rumah produksi Cloth inc. Selain itu, Cloth Inc juga mengedepankan mode yang sedang banyak digemari di dalam negeri, sehingga dapat terus aktif pada tren terbaru. Cloth Inc juga dapat lebih cepat menarik model lama dibandingkan rumah mode besar lainnya. Produk Cloth Inc menjual berbagai macam pakaian atas, pakaian bawah, pakaian luar, jumpsuit, dan dress.

Pada awalnya Cloth Inc menjual produk mereka melalui akun Facebook dan Twitter. Lalu membuat situs web daring yaitu www.cloth-inc.com. Seiring dengan terus berkembangnya Cloth Inc, Julian Tanoto membuka butik Cloth Inc di Baywalk Mall (Jakarta Utara) dan Lippo Mall Puri st.Moritz (Jakarta Barat). Kemudian melalui tren media sosial Instagram yang banyak penggunanya



dan banyak dimanfaatkan oleh toko daring untuk mempromosikan produknya. Pemilik Cloth Inc membuat akun Instagram Cloth Inc, lebih condong memanfaatkan foto iklan di Instagram dalam mempromosikan produknya agar lebih luas lagi dan meningkatkan penjualan.

Cara melakukan pemesanan dan pembayaran yang ditawarkan oleh Cloth Inc secara umum sama seperti transaksi online shop lainnya. Disetiap bulannya Cloth Inc selalu menampilkan koleksi-koleksi baru mereka, dan para calon konsumen yang ingin memesan dapat mememesannya melalui situs web daring yang telah disediakan. Cloth Inc juga memberikan syarat dan ketentuan kepada konsumen dalam melakukan pemesanan, dimana setiap konsumen hanya diberikan waktu untuk mentransfer barang yang mereka pesan dengan waktu 3x24 jam, jika melewati waktu yang ditentukan maka konsumen dianggap batal memesan. Pembelian barang pada Cloth Inc juga disertai dengan biaya pengiriman yang sesuai dengan harga yang telah ditetapkan oleh jasa pengiriman yang digunakan, dan setelah konsumen membayar barang yang dipesan, maka Cloth Inc akan secepat mungkin mengirimkan barang tersebut kepada alamat konsumen dengan menggunakan jasa pengiriman barang seperti JNE.

B. Analisis Data dan Pembahasan

Peneliti melakukan uji validitas dan reliabilitas dengan menyebarkan kuisisioner kepada 100 responden. Penyebaran kuisisioner ini dilakukan untuk menguji validitas dan reliabilitas masing-masing pernyataan yang akan digunakan sebagai pertanyaan dalam mengukur data kuisisioner. Setelah dilakukan penyebaran, peneliti kemudian akan mengolah dan menganalisis data kuisisioner yang telah disebar berdasarkan pada data yang telah diperoleh.

1. Kuesioner

a. Analisis Profil Responden

Dalam penelitian ini, penulis menyebarkan 100 kuesioner kepada 100 responden. Adapun data yang didapat dari 100 responden tersebut dapat memberikan gambaran tentang demografi responden yang terdiri dari usia, pekerjaan, pengeluaran dan keputusan pembelian konsumen melihat foto iklan Cloth Inc di Instagram. Profil responden tersebut dijelaskan lebih lanjut pada tabel-tabel dibawah ini:

(1) Usia

Berdasarkan data yang diperoleh dari hasil penyebaran kuesioner, penulis memperoleh hasil perhitungan profil responden berdasarkan usia yaitu sebagai berikut :

Tabel 4.1
Profil Responden Berdasarkan Usia

Usia	Jumlah Responden	Presentase (%)
15-19 tahun	21	21%
20-24 tahun	34	34%
25-29 tahun	29	29%
30-35 tahun	16	16%
Total	100	100%

Sumber : Hasil pengolahan data kuesioner dengan SPSS 20.0

Dari hasil perhitungan profil responden pada tabel diatas dapat dilihat bahwa mayoritas responden berusia 20-24 tahun dengan persentase 34%. Kemudian diikuti oleh responden berusia 25-29 tahun dengan persentase 29% lalu responden berusia 15-19 tahun dengan presentase 21% dan terakhir responden berusia 30-35 tahun dengan presentase 16% . Hal ini dapat dikarenakan mayoritas individu dalam rentang usia 20-24 tahun memiliki pengetahuan lebih tinggi terhadap foto iklan Cloth Inc di Instagram. Hal tersebut dapat disebabkan karena wanita dewasa muda berumur 20-24 tahun, mereka sangat peka dengan adanya toko online yang ada di Instagram dan pada umur seperti mereka biasanya kebutuhan dan keinginan wanita untuk berbelanja sangat tinggi serta bersemangat berbelanja di Instagram.



(2) Jenis Pekerjaan

Berdasarkan data yang diperoleh dari penyebaran kuesioner, penulis memperoleh hasil perhitungan profil responden berdasarkan jenis pekerjaan yaitu sebagai berikut :

Tabel 4.2
Profil Responden Berdasarkan Jenis Pekerjaan

Jenis Pekerjaan	Jumlah Responden	Presentase (%)
Pelajar/Mahasiswa	46	46%
Karyawan	31	31%
Wiraswasta	15	15%
Lainnya	8	8%
Total	100	100%

Sumber : Hasil pengolahan data kuesioner dengan SPSS 20.0

Dari hasil perhitungan profil responden pada tabel diatas, dapat dilihat bahwa responden yang merupakan pelajar / mahasiswa dengan presentase 46%, responden yang merupakan karyawan dengan presentase 31%, responden yang merupakan wiraswasta dengan presentase 15% dan responden yang memiliki pekerjaan lainnya dengan presentase 8%.

Mayoritas responden terbesar merupakan responden berstatus pelajar / mahasiswa yaitu sebesar 46%. Hal tersebut menyatakan bahwa individu dengan status pelajar / mahasiswa lebih memiliki pengetahuan lebih terhadap keberadaan foto iklan toko daring seperti Cloth Inc di Instagram dan lebih merespon adanya foto iklan Cloth Inc di Instagram. Hal ini juga dikarenakan pelajar / mahasiswa lebih banyak meluangkan waktu untuk melakukan aktivitas di media daring.

(3) Pengeluaran

Berdasarkan data yang diperoleh dari penyebaran kuesioner, penulis memperoleh hasil perhitungan profil responden berdasarkan pengeluaran per bulan yaitu sebagai berikut :

Tabel 4.3
Profil Responden Berdasarkan Pengeluaran Per Bulan

Pengeluaran Per Bulan	Jumlah Responden	Presentase (%)
<400.000	0	0%
400.000-600.000	13	13%
600.000-800.000	32	32%
>800.000	55	55%
Total	100	100%

Sumber : Hasil pengolahan data kuesioner dengan SPSS 20.0

Dari hasil perhitungan profil responden pada tabel diatas dapat dilihat bahwa mayoritas responden yang pengeluaran per bulan >800.000 dengan persentase 55%. Kemudian diikuti oleh responden yang pengeluaran per bulannya 600.000-800.000 dengan persentase 32%, lalu responden yang pengeluaran per bulannya 400.000-600.000 dengan presentase 13%. Mayoritas dari responden yang mengisi kuesioner penelitian ini adalah remaja sampai wanita dewasa yang pengeluaran per bulannya > 800.000.

(4) Keputusan Pembelian Responden Terhadap Cloth Inc

Berdasarkan data yang diperoleh dari hasil penyebaran kuesioner, penulis memperoleh hasil perhitungan profil responden berdasarkan pembelian respondent terhadap Cloth Inc , yaitu sebagai berikut :

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.

Tabel 4.4

Profil Responden Berdasarkan Pembelian Responden Terhadap Cloth Inc

Keputusan Pembelian	Jumlah Responden	Presentase (%)
Pernah	100	100%
Tidak Pernah	0	0
Total	100	100%

Sumber : Hasil pengolahan data kuesioner dengan SPSS 20.0

Dari hasil pengolahan profil responden pada tabel diatas, dapat dilihat bahwa seluruh responden yang berhak untuk di teliti adalah individu yang sudah pernah membeli produk Cloth Inc sebanyak satu kali atau lebih. Dapat dikatakan bahwa selama berdiri 4 tahun Cloth Inc memiliki cukup banyak pelanggan remaja sampai wanita dewasa.

b. Uji Validitas

Uji validitas yang dilakukan oleh penulis adalah uji dengan menggunakan rumus Pearson Correlation. Perhitungan kevalidan atau ketidak validan data harus memenuhi persyaratan nilai r hitung $>$ nilai r tabel (0,361). Berikut adalah hasil uji validitas yang dilakukan oleh penulis :

Tabel 4.5

Hasil Uji Validitas Variabel Foto Iklan Cloth Inc di Instagram

No.	Pernyataan	Nilai R	Keterangan
1	Menurut saya foto iklan Cloth Inc memakai perangkat pemotretan yang baik	0,625	VALID
2	Menurut saya foto iklan Cloth Inc menggunakan perangkat pencahayaan yang tepat.	0,534	VALID
3	Menurut saya foto iklan Cloth Inc menggunakan teknik dasar pemotretan dengan baik.	0,621	VALID
4	Menurut saya kualitas foto iklan Cloth Inc bagus karena foto diambil dari lokasi yang tepat.	0,688	VALID
5	Menurut saya kualitas foto iklan Cloth Inc bagus karena foto diambil dari waktu pemotretan yang tepat.	0,646	VALID
6	Saya melihat foto iklan Cloth Inc menggunakan pencahayaan yang baik sehingga memunculkan daya tarik.	0,420	VALID
7	Saya melihat variasi aksesoris pendukung foto iklan Cloth Inc menimbulkan daya tarik	0,528	VALID
8	Saya melihat foto iklan Cloth Inc terlihat menarik karena menonjolkan warna-warna yang kontras.	0,746	VALID
9	Sudut pengambilan foto iklan Cloth Inc cenderung high angle sehingga menonjolkan daya tarik	0,545	VALID
10	Sudut pengambilan foto iklan Cloth Inc cenderung eye level angle sehingga menciptakan daya tarik.	0,508	VALID



Tabel 4.5 (lanjutan)

11	Jarak pengambilan foto iklan Cloth Inc cenderung long shoot dan medium shoot sehingga menciptakan daya tarik	0,386	VALID
12	Saya melihat konsep foto iklan Cloth Inc yang kreatif, menciptakan daya tarik.	0,038	TIDAK VALID

Sumber : Hasil Pengolahan Data Kuesioner dengan SPSS 20.0

Tabel 4.6
Hasil Uji Validitas Variabel Keputusan Pembelian Konsumen

No.	Pernyataan	Nilai R	Keterangan
1.	Saya pernah mendengar informasi tentang adanya Cloth Inc di Instagram.	0,310	TIDAK VALID
2.	Saya pernah mencari tahu tentang adanya Cloth Inc di Instagram.	0,678	VALID
3.	Produk Cloth Inc menarik perhatian saya.	0,677	VALID
4.	Saya ingin mengetahui lebih banyak tentang foto-foto iklan Cloth Inc.	0,730	VALID
5.	Saya mencari informasi mengenai produk Cloth Inc.	0,567	VALID
6.	Saya menceritakan kepada keluarga/ saudara/ teman mengenai adanya produk Cloth Inc di Instagram.	0,607	VALID
7.	Saya bersemangat untuk berbelanja Cloth Inc di Instagram.	0,595	VALID
8.	Saya ingin mengajak keluarga/ saudara/ teman saya untuk berbelanja Cloth Inc melalui Instagram.	0,706	VALID
9.	Saya membayangkan gambaran jika memakai produk Cloth Inc.	0,736	VALID
10.	Saya selalu menanti-nantikan produk baru Cloth Inc dengan melihat foto-foto iklan terbaru Cloth Inc di instagram.	0,626	VALID

© Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



Tabel 4.6 (lanjutan)

No.	Pernyataan	Nilai R	Keterangan
11.	Saya lebih memilih produk Cloth Inc dibandingkan yang lainnya karena saya percaya produk Cloth Inc memiliki kualitas yang baik.	0,585	VALID
12.	Saya lebih memilih berbelanja Cloth Inc di Instagram.	0,601	VALID
13.	Saya lebih memilih membeli baju atasan atau dress Cloth Inc.	0,593	VALID
14.	Saya memilih membeli produk Cloth Inc ketika ada event (pesta ulang tahun/pernikahan, reuni, tahun baru,dll...)	0,258	TIDAK VALID
15.	Saya sering membeli produk Cloth Inc.	0,633	VALID
16.	Saya biasanya rutin melihat produk terbaru Cloth Inc di Instagram.	0,696	VALID
17.	Saya membeli produk Cloth Inc lebih dari satu kali.	0,688	VALID

Sumber : Hasil Pengolahan Data Kuesioner dengan SPSS 20.0

c. Uji Reliabilitas

Penulis melakukan uji reliabilitas dengan tujuan untuk mengukur reliabel atau tidaknya kuesioner yang sudah dibuat, apabila pernyataan sudah reliabel maka pernyataan tersebut dapat digunakan selanjutnya dalam penelitian ini. Suatu variabel dinyatakan reliabel jika memenuhi kriteria nilai Cronbach Alpha > 0,6. Setelah dilakukan pengujian diperoleh data sebagai berikut:

Tabel 4.7

Hasil Uji Reliabilitas Cronbach Alpha

VARIABEL	NILAI CRONBACH ALPHA	KETERANGAN
Foto Iklan Cloth Inc di Instagram (Variabel X)	0,765	RELIABEL
Keputusan Pembelian Konsumen (Variabel Y)	0,891	RELIABEL

Sumber : Hasil Pengolahan Data Kuesioner dengan SPSS 20.0

© Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.

b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.

2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



- d. Analisis Statistik Deskriptif Variabel Foto Iklan Cloth Inc di Instagram
 Dalam variabel foto iklan Cloth Inc di Instagram ini terdapat beberapa dimensi yang digunakan, diantaranya yaitu kualitas foto dan daya tarik foto.

C Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie

Tabel 4.8
Tanggapan Responden Mengenai Foto Iklan Cloth Inc di Instagram
(Kualitas Foto)

NO.	PERNYATAAN		FREKUENSI DAN PERSENTASE JAWABAN						Nilai F.X	Rata-rata $\frac{\sum f.x}{\sum f}$
			STS (1)	TS (2)	N (3)	S (4)	SS (5)	Total		
1	Menurut saya foto iklan Cloth Inc memakai perangkat pemotretan yang baik.	F	1	5	11	49	34	100	410	4,1
2	Menurut saya foto iklan Cloth Inc menggunakan perangkat pencahayaan yang tepat.	F	1	4	20	40	35	100	404	4,04
3	Menurut saya foto iklan Cloth Inc menggunakan teknik dasar pemotretan dengan baik.	F	1	5	13	53	28	100	402	4,02
4	Menurut saya kualitas foto iklan Cloth Inc bagus karena foto diambil dari lokasi yang tepat.	F	2	5	20	44	29	100	393	3,93
5	Menurut saya kualitas foto iklan Cloth Inc bagus karena foto diambil dari waktu pemotretan yang tepat.	F	2	5	16	47	30	100	398	3,98

umber : Hasil Pengolahan Data Kuesioner

Tabel 4.9
Tanggapan Responden Mengenai Foto Iklan Cloth Inc di Instagram
(Daya Tarik Foto)

NO.	PERNYATAAN		FREKUENSI DAN PERSENTASE JAWABAN						Nilai F.X	Rata-rata $\frac{\sum f.x}{\sum f}$
			STS (1)	TS (2)	N (3)	S (4)	SS (5)	Total		
1	Saya melihat foto iklan Cloth Inc menggunakan pencahayaan yang baik sehingga memunculkan daya tarik.	F	1	4	21	47	27	100	395	3,95

Tabel 4.9 (lanjutan)

T a b l e 4 .9 (l a j u t a n)	NO.	PERNYATAAN		FREKUENSI DAN PERSENTASE JAWABAN						Nilai F.X	Rata-rata $\frac{\sum f.x}{\sum f}$
				STS (1)	TS (2)	N (3)	S (4)	SS (5)	Total		
	4	Saya melihat variasi aksesoris pendukung foto iklan Cloth Inc menimbulkan daya tarik.	F	2	3	23	38	34	100	399	3,99
	5	Saya melihat foto iklan Cloth Inc terlihat menarik karena menonjolkan warna-warna yang kontras.	F	2	6	14	39	39	100	407	4,07
	6	Sudut pengambilan foto iklan Cloth Inc cenderung <i>high angle</i> sehingga menonjolkan daya tarik.	F	1	6	14	47	32	100	403	4,03
	7	Sudut pengambilan foto iklan Cloth Inc cenderung <i>eye level angle</i> sehingga menciptakan daya tarik.	F	1	8	17	35	39	100	403	4,03
	8	Jarak pengambilan foto iklan Cloth Inc cenderung <i>long shoot</i> dan <i>medium shoot</i> sehingga menciptakan daya tarik.	F	1	2	22	37	38	100	409	4,09

Sumber : Hasil Pengolahan Data Kuesioner

- e. Analisis Statistik Deskriptif Variabel Keputusan Pembelian Konsumen
 Dalam variabel keputusan pembelian konsumen ini, dimensi yang ada merupakan pendekatan dari AIDDA sehingga dimensi tersebut terbagi kedalam Attention, Interest, Desire, Decision, Action. Berikut ini akan dijelaskan dimensi-dimensi tersebut :

Tabel 4.10
Tanggapan Responden Mengenai Keputusan Pembelian Konsumen (Attention)

NO.	PERNYATAAN		FREKUENSI DAN PERSENTASE JAWABAN						Nilai F.X	Rata-rata $\frac{\sum f.x}{\sum f}$
			STS (1)	TS (2)	N (3)	S (4)	SS (5)	Total		
	Saya pernah mencari tahu tentang adanya Cloth Inc di Instagram.	F	0	3	18	49	30	100	406	4,06

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



Tabel 4.10 (lanjutan)

NO.	PERNYATAAN		FREKUENSI DAN PRESENTASE JAWABAN						Nilai F.X	Rata-rata $\frac{\sum f.x}{\sum f}$
			STS (1)	TS (2)	N (3)	S (4)	SS (5)	Total		
			2	Foto iklan Cloth Inc di Instagram menarik perhatian saya.	F	0	2	22		

Sumber : Hasil Pengolahan Data Kuesioner

Tabel 4.11
Tanggapan Responden Mengenai Keputusan Pembelian Konsumen (Interest)

NO.	PERNYATAAN		FREKUENSI DAN PERSENTASE JAWABAN						Nilai F.X	Rata-rata $\frac{\sum f.x}{\sum f}$
			STS (1)	TS (2)	N (3)	S (4)	SS (5)	Total		
			1	Saya ingin mengetahui lebih banyak tentang foto-foto iklan Cloth Inc.	F	1	2	33		
2	Saya mencari informasi mengenai produk Cloth Inc.	F	2	6	29	45	18	100	371	3,71
3	Saya menceritakan kepada keluarga/ saudara/ teman mengenai adanya produk Cloth Inc di Instagram.	F	2	6	32	45	15	100	365	3,65

Sumber : Hasil Pengolahan Data Kuesioner

Tabel 4.12
Tanggapan Responden Mengenai Keputusan Pembelian Konsumen (Desire)

NO.	PERNYATAAN		FREKUENSI DAN PRESENTASE JAWABAN						Nilai F.X	Rata-rata $\frac{\sum f.x}{\sum f}$
			STS (1)	TS (2)	N (3)	S (4)	SS (5)	Total		
				Saya bersemangat untuk berbelanja Cloth Inc di Instagram.	F	0	2	43		

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

Hak Cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



Tabel 4.12 (lanjutan)

NO.	PERNYATAAN		FREKUENSI DAN PRESENTASE JAWABAN						Nilai F.X	Rata-rata $\frac{\sum f.x}{\sum f}$
			STS (1)	TS (2)	N (3)	S (4)	SS (5)	Total		
2	Saya ingin mengajak keluarga/ saudara/ teman saya untuk berbelanja Cloth Inc melalui Instagram.	F	1	5	35	47	12	100	364	3,64
3	Saya membayangkan gambaran jika memakai produk Cloth Inc.	F	2	4	24	50	20	100	382	3,82
4	Saya selalu menanti-nantikan produk baru Cloth Inc dengan melihat foto-foto iklan terbaru Cloth Inc di instagram.	F	0	3	27	51	19	100	386	3,86

Sumber : Hasil Pengolahan Data Kuesioner

Tabel 4.13
Tanggapan Responden Mengenai Keputusan Pembelian Konsumen (Decision)

NO.	PERNYATAAN		FREKUENSI DAN PRESENTASE JAWABAN						NILAI F.X	Rata-rata $\frac{\sum f.x}{\sum f}$
			STS (1)	TS (2)	N (3)	S (4)	SS (5)	Total		
1	Saya lebih memilih produk Cloth Inc dibandingkan yang lainnya karena saya percaya produk Cloth Inc memiliki kualitas yang baik.	F	1	2	28	48	21	100	386	3,86
2	Saya lebih memilih berbelanja Cloth Inc di Instagram.	F	0	3	22	55	20	100	392	3,92
3	Saya lebih memilih membeli baju atasan atau dress Cloth Inc.	F	0	4	27	51	18	100	383	3,83

Sumber: Hasil Pengolahan Data Kuesioner

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

Institusi Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



Tabel 4.14
Tanggapan Responden Mengenai Keputusan Pembelian Konsumen (Action)

NO.	PERNYATAAN		FREKUENSI DAN PRESENTASE JAWABAN						NILAI F.X	Rata-rata
			STS (1)	TS (2)	N (3)	S (4)	SS (5)	Total		$\frac{\sum f.x}{\sum f}$
1	Saya sering membeli produk Cloth Inc.	F	1	9	38	36	16	100	357	3,57
2	Saya biasanya rutin melihat produk terbaru Cloth Inc di Instagram.	F	0	3	21	46	30	100	403	4,03
3	Saya membeli produk Cloth Inc lebih dari satu kali.	F	1	4	26	45	24	100	387	3,87

Sumber : Hasil Pengolahan Data Kuesioner

f. Uji Normalitas

Setelah penulis mendapatkan hasil pengolahan data kuesioner yang sudah valid dan reliabel, selanjutnya penulis melakukan uji normalitas untuk mengetahui apakah data penelitian yang didapat berdistribusi normal atau tidak. Berikut adalah hasil uji normalitas yang diperoleh :

Tabel 4.15
Hasil Perhitungan Uji Normalitas
One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		TotalX	TotalY
N		100	100
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	44.23	57.34
	Std. Deviation	5.236	6.927
Most Extreme Differences	Absolute	.096	.115
	Positive	.069	.048
	Negative	-.096	-.115
Kolmogorov-Smirnov Z		.959	1.147
Asymp. Sig. (2-tailed)		.317	.144

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

Sumber : Hasil Pengolahan Data Kuesioner dengan SPSS 20.0

Berdasarkan hasil output untuk pengujian normalitas terhadap variabel foto iklan Cloth Inc di Instagram adalah sebesar 0,317, sedangkan terhadap variabel keputusan pembelian konsumen adalah sebesar 0,144. Sehingga dapat disimpulkan bahwa skor yang dihasilkan baik variabel X dan variabel Y menghasilkan nilai yang lebih besar dari 0,05 yang berarti memenuhi persyaratan asumsi kenormalan.

Hak Cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



2. Analisis Pengaruh foto iklan Cloth Inc di Instagram terhadap keputusan pembelian konsumen

a. Koefisien Determinasi

Koefisien determinasi mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel dependen. Nilai dari koefisien determinasi adalah antara nol dan satu. Apabila nilai r^2 kecil berarti kemampuan variabel independen dalam menjelaskan variasi variabel dependen sangat terbatas.

Tabel 4.16
Uji Koefisien Determinasi

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.547 ^a	.299	.292	2.396

a. Predictors: (Constant), TotalX

Berdasarkan hasil perhitungan diatas, maka dapat dianalisis nilai regresi. Nilai R menunjukkan angka 0,547, lalu nilai R square 0,299. Dari analisis tabel tersebut dapat diketahui bahwa Koefisien Determinasi atau R Square yang merupakan angka korelasi dikuadratkan dari 0,547², yaitu sebesar 0,299 atau sama dengan 29,9%. Angka tersebut menunjukkan bahwa sebesar 29,9% keputusan pembelian konsumen dipengaruhi oleh foto iklan Cloth Inc di Instagram, sedangkan sisanya sebesar 70,1% dipengaruhi oleh faktor lainnya.

b. Uji Linieritas (Uji Statistik F)

Uji ini digunakan untuk mengetahui apakah dua variabel yaitu variabel Foto Iklan Cloth Inc di Instagram (X) dan variabel keputusan pembelian konsumen (Y) mempunyai hubungan yang linier. Uji ini juga merupakan prasyarat untuk melakukan uji regresi linier dimana antar variabel harus memiliki hubungan yang linier.

Tabel 4.18
Hasil Uji Linieritas

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	1420.077	1	1420.077	41.788	.000 ^b
	Residual	3330.363	98	33.983		
	Total	4750.440	99			

a. Dependent Variable: TotalY1

b. Predictors: (Constant), TotalX

Sumber : Hasil Pengolahan Data Kuesioner dengan SPSS. 20.0

ari hasil uji linieritas diatas, dapat dilihat bahwa nilai signifikansi pada tabel adalah sebesar 0,000. Nilai signifikasi tersebut kurang dari 0,05, maka dapat disimpulkan bahwa antara variabel Foto Iklan Cloth Inc di Instagram (X) dan variabel Keputusan Pembelian Konsumen (Y) mempunyai hubungan yang linier sehingga layak dijadikan variabel dalam penelitian ini.

- Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang
- Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
 - Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
 - Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



c. Uji Regresi Linier Sederhana

Uji ini digunakan untuk mengetahui angka konstan dan uji hipotesis signifikansi koefisien regresi.

Tabel 4.19
Hasil Uji Regresi Linier Sederhana
Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	25.508	4.959		5.144	.000
	TotalX	.720	.111	.547	6.464	.000

a. Dependent Variable: TotalY1

Sumber : Hasil Pengolahan Data Kuesioner dengan SPSS 20.0

Berdasarkan data yang diperoleh, maka model persamaan yang dapat dibentuk untuk analisis regresi linier sederhana adalah sebagai berikut:

$$Y' = a + b X$$

$$Y' = 25,508 + 0,720X$$

Dimana :

Y = Keputusan Pembelian Konsumen (variabel dependen)

X = Foto Iklan Cloth Inc di Instagram (variabel independen)

a = Konstanta

b = Koefisien regresi (nilai peningkatan ataupun penurunan)

Koefisien b dinamakan koefisien arah regresi dan menyatakan perubahan rata-rata variabel Y untuk setiap perubahan variabel X sebesar satu satuan. Perubahan ini merupakan penambahan bila b bertanda positif dan penurunan bila b bertanda negatif. Sehingga dari persamaan tersebut menjelaskan bahwa nilai konstanta yang didapatkan pada kolom B adalah 25,508.

Nilai tersebut menunjukkan prediksi nilai keputusan pembelian konsumen jika tidak ada foto iklan Cloth Inc di Instagram. Nilai koefisien regresi pada kolom B untuk variabel foto iklan Cloth Inc (total X) menunjukkan angka 0,720 (positif) yang menjelaskan bahwa adanya peningkatan keputusan pembelian respon konsumen sebesar 72% setelah adanya foto iklan Cloth Inc di Instagram.

d. Uji Hipotesis (Uji Statistik T)

Secara parsial, pengujian hipotesis dilakukan dengan uji t-test. Menurut Ghozali (2011:98) “uji statistik t pada dasarnya menunjukkan seberapa jauh pengaruh satu variabel penjelas/independen secara individual dalam menerangkan variabel dependen”. Dalam penelitian ini, uji t digunakan untuk menguji signifikansi koefisien foto iklan Cloth Inc di Instagram terhadap keputusan pembelian konsumen.

Keputusan :

Jika $t_{hitung} \leq t_{tabel}$; maka H_0 diterima

Jika $t_{hitung} \geq t_{tabel}$; maka H_0 ditolak

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.

Tabel 4.20
Uji Statistik T
Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1	(Constan)	25.508	4.959	5.144	.000
	TotalX	.720	.111	.547	.000

a. Dependent Variable: TotalY1

Sumber : Hasil Pengolahan Data Kuesioner dengan SPSS 20.0

Dari hasil pengolahan data, menggunakan program SPSS 20.0 diperoleh nilai t hitung = 6,464. Dalam uji t ini dilakukan pada derajat kebebasan ($df = n-k$), dimana df adalah derajat kebebasan, n adalah jumlah responden dan k adalah jumlah variabel. Untuk tingkat keyakinan yang digunakan adalah 95% atau $\alpha = 5\%$.

Untuk menghitung t tabel digunakan ketentuan sebagai berikut:

$$\alpha = 0,05$$

$$df = 100-2 = 98$$

$$t \text{ tabel} = 1,6606$$

Nilai t hitung = 6,464 kemudian dibandingkan dengan t tabel yang didapatkan dengan $\alpha = 0,05$ dan $df = 100 - 2 = 98$ yaitu sebesar 1,6606. Nilai t tabel didapatkan dari distribusi nilai tabel statistik. Dengan demikian nilai t hitung ($6,464 \geq t \text{ tabel} (1,6606)$), maka H_0 ditolak. Hal tersebut berarti menunjukkan bahwa foto iklan Cloth Inc di Instagram berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen.

C. Hasil Penelitian

Berdasarkan hasil analisis yang telah dijabarkan sebelumnya, maka hasil penelitian yang dapat dikemukakan adalah sebagai berikut:

1. Adanya pengaruh yang signifikan antara foto iklan Cloth Inc di Instagram terhadap keputusan pembelian konsumen, hal tersebut didapat dari nilai koefisien regresi antara variabel foto iklan Cloth Inc terhadap keputusan pembelian konsumen sebesar 0,547 yang artinya hubungan antara kedua variabel mempunyai hubungan yang positif dan cukup kuat.
2. Kemudian adanya peningkatan keputusan pembelian sebesar 72% setelah adanya foto iklan Cloth Inc di Instagram sesuai dengan hasil uji regresi linear sederhana pada tabel 4.19. Lalu sesuai dengan hasil uji t hitung pada tabel 4.20, dapat diketahui bahwa foto iklan Cloth Inc di Instagram berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian konsumen.
3. Setelah melihat hasil yang telah dianalisis, pada variabel foto iklan yang memiliki dimensi kualitas foto dan daya tarik foto. Hasil nilai rata-rata tertinggi pada dimensi kualitas foto sebesar 4,1 pada pernyataan bahwa foto iklan Cloth Inc memakai perangkat pemotretan yang baik. Lalu hasil nilai rata-rata tertinggi pada dimensi daya tarik foto sebesar 4,09 pada pernyataan bahwa jarak pengambilan foto iklan Cloth Inc cenderung *long shoot* dan *medium shoot* sehingga menciptakan daya tarik. Hal ini menunjukkan faktor-faktor yang memengaruhi keputusan pembelian konsumen karena foto iklan Cloth Inc memakai perangkat pemotretan yang baik dan jarak pengambilan foto iklan Cloth Inc yang cenderung *long shoot* dan *medium shoot* sehingga menciptakan daya tarik.



4. Pada variabel keputusan pembelian konsumen memiliki dimensi AIDDA yaitu *Attention, Interest, Desire, Decision, Action*. Hasil nilai rata-rata tertinggi pada dimensi *Attention* sebesar 4,06 pada pernyataan bahwa saya pernah mencari tahu tentang adanya Cloth Inc di Instagram. Lalu pada dimensi *Interest* sebesar 3,83 pada pernyataan bahwa saya ingin mengetahui lebih banyak tentang foto-foto iklan Cloth Inc. Pada dimensi *Desire* sebesar 3,86 pada pernyataan bahwa saya selalu menanti-nantikan produk baru Cloth Inc dengan melihat foto-foto iklan terbaru Cloth Inc di Instagram. Pada dimensi *Decision* sebesar 3,92 pada pernyataan bahwa saya lebih memilih berbelanja Cloth Inc di Instagram. Pada dimensi *Action* sebesar 4,03 pada pernyataan bahwa saya biasanya rutin melihat produk terbaru Cloth Inc di Instagram.
5. Secara keseluruhan foto iklan Cloth Inc merupakan variabel penjelas yang signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen, hal ini dapat dilihat dari nilai signifikansi sebesar 0,000 yang lebih kecil dari nilai taraf nyata ($\alpha = 5\%$). Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa antara variabel Foto Iklan Cloth Inc di Instagram (X) dan variabel Keputusan Pembelian Konsumen (Y) mempunyai hubungan yang linier sehingga layak dijadikan variabel dalam penelitian ini.

KESIMPULAN DAN SARAN

A. Kesimpulan

Berdasarkan hasil analisis yang telah dilakukan, maka kesimpulan dari penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Peneliti telah mengukur besaran pengaruh yang dihasilkan oleh foto iklan Cloth Inc di Instagram terhadap keputusan pembelian konsumen berpengaruh sebesar 72%. Dengan demikian foto iklan Cloth Inc di Instagram berpengaruh besar terhadap keputusan pembelian konsumen.
2. Berdasarkan hasil penelitian dapat disimpulkan bahwa faktor yang paling mempengaruhi foto iklan Cloth Inc di Instagram terhadap keputusan pembelian konsumen adalah kualitas foto iklan Cloth Inc dengan menggunakan perangkat pemotretan yang baik sehingga memberikan kualitas foto yang sangat bagus, detail dan memberikan visual yang dapat menarik perhatian konsumen. Hal tersebut didapatkan dari hasil perhitungan skor rata-rata yang diperoleh paling tinggi pada pernyataan “menurut saya foto iklan Cloth Inc memakai perangkat pemotretan yang baik” di kuesioner yaitu sebesar 4,1.

B. Saran

Berdasarkan penelitian yang telah peneliti lakukan maka peneliti dapat memberikan saran sebagai berikut :

1. Saran Akademis

Saran dari peneliti diharapkan penelitian ini dapat memberikan pemahaman bagi pembaca tentang bagaimana mengukur pengaruh foto iklan terhadap keputusan pembelian konsumen, kemudian peneliti selanjutnya juga dapat melakukan penelitian lanjutan dengan tema yang sama atau tema yang berbeda. Peneliti juga menyarankan agar peneliti selanjutnya yang ingin melakukan penelitian serupa dapat menggali serta mengembangkan konsep-konsep tentang foto iklan dan keputusan pembelian yang belum dilakukan oleh peneliti.

2. Saran Praktis

Para pemasar daring sebaiknya harus dapat mengkomunikasikan merek melalui peran foto iklan dengan menyajikan inovasi foto iklan yang lebih kreatif, menerapkan foto iklan yang memiliki kekuatan atraktif yang mengandung komposisi warna yang menarik dan mampu berbicara/bercerita untuk mewakili produk agar dapat menarik perhatian konsumen, memberikan kepuasan kepada para konsumen dan mempengaruhi konsumen menentukan keputusan dalam membeli produk. Kemudian harus terus meningkatkan pemasaran melalui foto iklan di Instagram dan di media-media cetak agar dapat menjangkau konsumen lebih luas lagi.

Lampiran 1: Hasil Analisis Regresi Linier Berganda dan Uji Signifikan

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



DAFTAR PUSTAKA

Buku Teks

Agung Bhaskara (2013) Jago Fotografi Digital dan Pengeditan Foto. Jakarta: Penerbit Techno Publishing.

Arbain Rambey (2015), Fotografi Satwa, 25 Tahun Lomba Foto Satwa Taman Safari Indonesia, Penerbit: PT. Infometro Mediatama (Gramedia Majalah).

Baran, Stanley J., Dennis K. Davis (2010), Teori Komunikasi Massa Dasar, Pengolahan, Dan Masa Depan. Jakarta : Penerbit Salemba Humanika.

Basu Swashta, Hani Handoko (2011), Manajemen Pemasaran-Analisis Perilaku Konsumen Yogyakarta: BPFE

Belch, George E., dan Michael A. Belch (2014) Advertising and Promotion : An integrated Marketing Communication Perspective, Global Edition, New York: McGraw-Hill

Copley, Paul (2014), Marketing Communications Management: Analysis, Planning, Implementation, Second Edition. London: Sage Publications.

Christopher Lovelock & Lauren K. Wright (2011), Service Marketing: People, Technology, Strategy. Seventh Edition, New York : Pearson Education

Durianto, Darmadi (2003), Invasi Pasar Dengan Iklan yang Efektif: Strategi, Program, dan Teknik Pengukuran, Jakarta: Penerbit Gramedia Pustaka Utama.

Eriyanto. (2007), Teknik Sampling Analisis Opini Publik, Yogyakarta: LKIS Pelangi Aksara.

Ghozali, Imam (2012), Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 20. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.

Hair, et al (2010), Multivariate Data Analysis, 7th Edition. New York: Pearson Education

Jalaludin, Rakhmat (2013), Psikologi Komunikasi, Bandung : PT. Remaja Rosdakarya

Kotler, Philip dan Kevin Lane Keller (2016), Marketing Management, Edisi 15e, Global edition, Inggris: Pearson Education Limited

_____ (2000), Manajemen Pemasaran. Edisi Milenium. Jakarta: Penerbit PT.Prenhallindo.

Kriyantono, Rachmat (2010), Teknik Praktis Riset Komunikasi: disertai contoh praktis riset media, public relation, advertising, komunikasi organisasi, komunikasi pemasaran. Jakarta : Kencana Prenada Media Group.

2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.

Cetakan pertama milik IBIKKG Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang menyalin sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber.

a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.

b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.



Kennedy, John E; R Dermawan Soemanagara (2006), Marketing Communication Taktik dan Strategi. Jakarta: Penerbit PT. Buana Ilmu Populer..

Littlejohn, Stephen W. and Karen A. Foss (2008), Theory of Human Communication, Ninth Edition, USA : Thomson Higher Education.

Morissan (2010). Periklanan: Komunikasi Pemasaran Terpadu, Cetakan Pertama. Jakarta: Kencana Prenada Media Group.

Noor, Juliansyah (2011), Metode Penelitian. Jakarta: PT Bhuana Ilmu Populer.

Orong Effendy (2000), Ilmu, Teori dan Filsafat Komunikasi. Bandung: PT.Rosdakarya Penerbit Citra Aditya.

_____ (2003), Ilmu Teori dan Filsafat Komunikasi. Bandung : Penerbit Citra Aditya.

Phil Astrid, Susanto, (2000), Komunikasi Dalam Teori dan Praktek, Bandung: Bina Cipta.

Priyatno, Duwi (2010), Teknik Mudah dan Cepat Melakukan Analisis Data Penelitian dengan SPSS. Yogyakarta: Gava Media.

Schiffman, Leon G. And Leslie L. Kanuk (2007), Consumer Behavior. Ninth Edition, Prentice-Hall Inc. New Jersey.

Sugiyono (2011), Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D. Bandung: Alfabeta

Sumarwan, Ujang (2014), Perilaku Konsumen Teori dan Penerapannya Dalam Pemasaran Bogor: Penerbit Ghalia Indonesia.

Umar, Husein (2008), Metode Penelitian untuk Skripsi dan Tesis Bisnis. Edisi kedua. Jakarta: Penerbit PT.Raja Grafindo Persada.

Sumber Internet

All Tips King Promosi,” Inilah 6 produk terlaris dan paling dicari di online shop Indonesia”, diakses 6 Oktober 2015,

<http://kingpromosi.com/all-tips/inilah-6-produk-terlaris-dan-paling-dicari-di-online-shop-indonesia>

Aran Handoko,”Commercial/Advertising Photography”, diakses 26 November 2013,

<http://staff.uny.ac.id/sites/default/files/pendidikan/Aran%20Handoko,%20S.Sn.%20M.Sn./Fotografi%20iklan.pdf>

Biografiku, “Pendiri Instagram”, diakses 2015.

http://www.biografiku.com/2013/12/biografi-kevin-systrom-pendiri-instagram_5.html

Foto-foto iklan Cloth Inc di Instagram, diakses tahun 2014,

<http://www.instagram.com>.



LuryCoco-Fahion,” Instagram Sebagai Media Komunikasi”, diakses 14 Maret 2013,
<http://www.lurycoco.com/2013/03/instagram-sebagai-media-komunikasi/>

Logo Cloth Inc, diakses tahun 2012,
<http://www.cloth-inc.com>.

Portal E-learning Universitas Sebelas Maret, “Fotografi Desain”, diakses 14 April 2016,
<http://elearning.uns.ac.id/course/info.php?id=585>.

Sugiarto Atok,email, 7 Maret,
<http://www.mailarchive.com/lensa@yahoogroups.com/msg00187.html>.

SEO Greggi, “Pengertian Social Media Marketing”, diakses 12 Maret 2015
<http://www.seogreggi.com/2015/03/pengertian-smm-social-media-marketing.html>

The art career project 2014, “Influence the Consumer With an Advertising Photography”, diakses tahun 2014,
<http://www.theartcareerproject.com/advertising-photography>.

LuryCoco-Fahion,” Instagram Sebagai Media Komunikasi”, diakses 14 Maret 2013,
<http://www.lurycoco.com/2013/03/instagram-sebagai-media-komunikasi/>.

LuryCoco-Fahion, “Faux Vintage”, diakses 14 Maret 2013,
<http://www.lurycoco.com/2013/03/realitas-dalam-instagram-ketika-realitas-bukan-sebuah-realitas-studi-kasus-foto-faux-vintage/>

Karya Ilmiah

Rezita Afifa Riyuza, (2015) Skripsi : PENGARUH FOTO IKLAN SEPATU PADA ONLINE SHOP ADORABLE PROJECT INDONESIA PADAMINAT BELI KONSUMEN. FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK, UNIVERSITAS LAMPUNG. Diakses 7 Desember 2015.
<http://eugilib.unila.ac.id/14314/>