Volume 1, Issue 1, May 2026
E-ISSN : [isi E-ISSN]

Journal of Economics and Business Perspectives

ellpub

ANALISIS STRATEGI PEMASARAN DAN PENGALAMAN KONSUMEN DALAM MENINGKATKAN MINAT BELI DI TOKO CLICK INDONESIA DI KECAMATAN CILEUNYI KABUPATEN BANDUNG

Jujun Junaedi[1], Sindrawati[2]

[1]*Program Studi Administrasi Bisnis, Fakultas Ilmu Sosial dan Bisnis, Universitas Wanita Internasional*

[2]*Fakultas Ilmu Sosial dan Bisnis, Universitas Wanita Internasional*

***Corresponding Author:** junaedijujun99089@gmail.com

Citation: Junaedi, J., & Sindrawati. (2026). Analisis Strategi Pemasaran dan Pengalaman Konsumen dalam Meningkatkan Minat Beli di Toko Click Indonesia di Kecamatan Cileunyi Kabupaten Bandung. *Journal of Economics and Business Perspectives*, Volume 1, Issue 1, August 2026
https://doi.org/[isi DOI]

Published: 28/05/2026

ABSTRACT

The rapid growth of digital technology has changed the way small businesses market their products, with Instagram emerging as one of the most widely used platforms because of its broad reach and visual format. Click Indonesia Store, a sportswear business in Cileunyi District, Bandung Regency, relies on Instagram as its main marketing channel, yet it still faces challenges such as inconsistent content uploads, incomplete product information, and limited consumer trust. This study used a qualitative approach with a descriptive method. Informants consisted of the store owner, employees, and consumers selected through purposive sampling. Data were collected through observation, in-depth interviews, and documentation, then analyzed using the Miles, Huberman, and Saldaña interactive model, with source and technique triangulation applied to ensure the validity of the data. The study aimed to analyze the marketing strategy implemented through Instagram, describe consumers' shopping experiences, examine how marketing strategy and consumer experience contribute to purchase intention, and identify the role of profile completeness and business legality information in building consumer trust. The findings show that Instagram-based marketing has succeeded in attracting consumers through product promotion, information delivery, and direct communication, while consumers generally reported positive shopping experiences marked by friendly service, an easy transaction process, and product quality that met expectations. Marketing strategy and consumer experience were found to reinforce one another in shaping purchase intention,

© 2026 The Authors. Published by Ell Publication and Research Center for International Development Studies. This work is licensed under a Creative Commons Attribution 4.0 International License (CC BY 4.0).

and a complete, transparent business profile further strengthened prospective consumers' trust. Improving the quality of digital marketing strategy alongside positive consumer experience is therefore essential to increasing purchase intention and customer loyalty at Click Indonesia Store.
Keywords: *Marketing Strategy, Consumer Experience, Purchase Intention, Instagram, Consumer Trust.*

ABSTRAK

Perkembangan teknologi digital telah mengubah cara pelaku usaha memasarkan produk kepada konsumen, dan Instagram menjadi salah satu platform yang paling banyak dimanfaatkan karena jangkauannya yang luas dan sifatnya yang visual. Toko Click Indonesia, usaha pakaian olahraga di Kecamatan Cileunyi, Kabupaten Bandung, mengandalkan Instagram sebagai media pemasaran utama, namun masih menghadapi kendala berupa konsistensi unggahan konten yang belum optimal, kelengkapan informasi produk yang terbatas, serta kepercayaan konsumen yang perlu ditingkatkan. Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan metode deskriptif. Informan terdiri atas pemilik toko, karyawan, dan konsumen yang dipilih dengan teknik purposive sampling. Data dikumpulkan melalui observasi, wawancara mendalam, dan dokumentasi, kemudian dianalisis menggunakan model interaktif Miles, Huberman, dan Saldaña, dengan triangulasi sumber dan teknik untuk menjaga keabsahan data. Penelitian ini bertujuan menganalisis strategi pemasaran Toko Click Indonesia melalui Instagram, mendeskripsikan pengalaman konsumen selama berbelanja, menganalisis kontribusi strategi pemasaran dan pengalaman konsumen terhadap minat beli, serta mengetahui pengaruh kelengkapan profil dan informasi legalitas usaha terhadap kepercayaan calon konsumen. Hasil penelitian menunjukkan bahwa strategi pemasaran melalui Instagram telah mampu menarik perhatian konsumen melalui promosi produk, penyampaian informasi, dan komunikasi langsung dengan pelanggan. Pengalaman konsumen selama berbelanja juga menunjukkan hasil yang positif, ditandai dengan pelayanan yang ramah, proses transaksi yang mudah, dan kualitas produk yang sesuai harapan. Strategi pemasaran dan pengalaman konsumen memiliki hubungan yang saling mendukung dalam meningkatkan minat beli, sementara kelengkapan profil dan transparansi informasi usaha turut memperkuat kepercayaan calon konsumen. Peningkatan kualitas strategi pemasaran digital yang diimbangi dengan pengalaman konsumen yang positif menjadi kunci untuk mendorong minat beli dan loyalitas pelanggan pada Toko Click Indonesia.
Kata Kunci: Strategi Pemasaran, Pengalaman Konsumen, Minat Beli, Instagram, Kepercayaan Konsumen.

PENDAHULUAN

Era digitalisasi yang berkembang pesat telah mengubah lanskap pemasaran secara fundamental. Platform media sosial tidak lagi sekadar menjadi ruang interaksi sosial, melainkan telah bertransformasi menjadi ekosistem perdagangan yang dinamis dan kompetitif. Di antara berbagai

© 2026 by Jujun Junaedi

platform yang tersedia, Instagram tampil sebagai salah satu media pemasaran digital paling dominan, khususnya bagi usaha yang mengandalkan kekuatan visual dalam menyampaikan pesan kepada konsumen. Data We Are Social dan Hootsuite (2023) mencatat Indonesia sebagai salah satu negara dengan jumlah pengguna Instagram terbesar di Asia Tenggara, dengan lebih dari 100 juta pengguna aktif, sehingga menciptakan peluang pasar yang besar bagi pelaku usaha untuk menjangkau konsumen secara luas dan efisien.

Salah satu sektor yang tumbuh signifikan di tengah tren digital ini adalah industri pakaian olahraga, seiring meningkatnya kesadaran masyarakat terhadap gaya hidup sehat dan aktif. Toko Click Indonesia merupakan salah satu pelaku usaha di sektor tersebut yang berlokasi di Kampung Cidapati, Desa Cinunuk, Kecamatan Cileunyi, Kabupaten Bandung, dan telah beroperasi sejak tahun 2019 dengan mengandalkan Instagram sebagai kanal pemasaran utama. Data penjualan toko selama 2021–2025 menunjukkan fluktuasi: penjualan naik dari 3.250 pcs (2021) menjadi 4.380 pcs (2022), turun menjadi 3.970 pcs (2023), naik kembali menjadi 5.620 pcs (2024), lalu turun menjadi 5.150 pcs (2025), yang diikuti pola serupa pada jumlah konsumen. Fluktuasi ini mengindikasikan bahwa minat beli konsumen belum stabil dan dipengaruhi oleh berbagai faktor, termasuk strategi pemasaran dan pengalaman konsumen selama berbelanja.

Observasi awal terhadap akun Instagram Toko Click Indonesia mengungkap beberapa permasalahan mendasar. Pertama, strategi pemasaran belum dilaksanakan secara terencana, konsisten, dan terstandar, tercermin dari tidak adanya pola unggahan yang jelas maupun panduan merek (brand guideline). Aaker (1991) menegaskan bahwa identitas merek yang kuat dibangun melalui pengulangan pesan yang konsisten dan pengalaman merek yang kohesif di setiap titik kontak dengan konsumen; tanpa strategi yang terencana, sebuah usaha kehilangan kesempatan membentuk persepsi merek yang positif. Kedua, informasi produk yang ditampilkan belum lengkap dan tidak terstandar, padahal menurut Pavlou dan Fygenson (2006) kualitas dan kelengkapan informasi produk dalam belanja daring berpengaruh signifikan terhadap kepercayaan dan niat beli konsumen. Ketiga, profil akun belum menampilkan identitas dan legalitas usaha secara memadai, sementara Kim et al. (2008) menyatakan bahwa persepsi terhadap legitimasi dan transparansi identitas penjual merupakan determinan utama kepercayaan konsumen dalam transaksi daring.

Ketiga persoalan tersebut pada akhirnya bermuara pada belum optimalnya minat beli konsumen di Toko Click Indonesia. Dalam model Theory of Planned Behavior (Ajzen, 1991), minat merupakan prediktor utama perilaku aktual, sehingga lemahnya minat beli menjadi sinyal awal dari rendahnya performa penjualan. Kondisi ini diperberat oleh persaingan dengan sedikitnya lima kompetitor sejenis di wilayah Kabupaten Bandung yang umumnya telah memanfaatkan lebih dari satu platform pemasaran digital. Berbeda dari penelitian terdahulu yang cenderung menyoroti strategi pemasaran digital atau pengalaman konsumen secara terpisah (Nugraha & Fitriani, 2023; Pratiwi & Hidayat, 2022), penelitian ini menempatkan strategi pemasaran, pengalaman konsumen, dan kepercayaan

© 2026 The Authors. Published by Ell Publication and Research Center for International Development Studies. This work is licensed under a Creative Commons Attribution 4.0 International License (CC BY 4.0).

berbasis kelengkapan profil usaha sebagai satu kesatuan yang saling berkaitan dalam membentuk minat beli pada usaha ritel skala kecil berbasis Instagram, sehingga menjadi unsur kebaruan (state of the art) yang ditawarkan artikel ini.

Berdasarkan uraian tersebut, penelitian ini bertujuan untuk: (1) menganalisis strategi pemasaran yang diterapkan Toko Click Indonesia melalui Instagram; (2) menganalisis pengalaman konsumen dalam berinteraksi dengan toko melalui Instagram; (3) menganalisis kontribusi strategi pemasaran dan pengalaman konsumen dalam membentuk minat beli; serta (4) menganalisis pengaruh kelengkapan profil dan informasi legalitas usaha terhadap kepercayaan calon konsumen. Pendekatan kualitatif dipilih karena mampu mengungkap dimensi-dimensi tersembunyi dari permasalahan yang tidak dapat ditangkap hanya melalui data statistik semata (Moleong, 2021), sehingga penelitian dapat memahami secara holistik bagaimana strategi pemasaran, pengalaman konsumen, dan kepercayaan berinteraksi dalam membentuk minat beli di Toko Click Indonesia.

METODE

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan jenis penelitian deskriptif. Menurut Creswell (2020), penelitian kualitatif digunakan untuk memahami fenomena sosial berdasarkan sudut pandang partisipan melalui proses pengumpulan data yang bersifat naratif dan mendalam, sedangkan Sugiyono (2022) menjelaskan bahwa penelitian deskriptif bertujuan menggambarkan secara sistematis, faktual, dan akurat mengenai fakta dan fenomena di lapangan. Pendekatan ini digunakan untuk menggambarkan strategi pemasaran yang diterapkan Toko Click Indonesia, pengalaman konsumen selama berbelanja, serta faktor-faktor yang memengaruhi minat beli konsumen.

Subjek penelitian dipilih menggunakan teknik purposive sampling dan berjumlah 10 orang, terdiri atas 1 orang pemilik toko, 4 orang karyawan, dan 5 orang konsumen yang pernah bertransaksi minimal dua kali di Toko Click Indonesia. Objek penelitian meliputi strategi pemasaran, pengalaman konsumen selama berbelanja, dan minat beli konsumen terhadap produk baju olahraga. Jenis data yang digunakan adalah data kualitatif berupa kata, kalimat, pendapat, dan deskripsi (Creswell & Poth, 2021), bersumber dari data primer (wawancara dan observasi terhadap pemilik, karyawan, dan konsumen) serta data sekunder (data penjualan toko, dokumen usaha, dan literatur pendukung).

Teknik pengumpulan data dilakukan melalui wawancara mendalam (in-depth interview), observasi langsung terhadap aktivitas pemasaran di akun Instagram dan proses pelayanan konsumen, serta dokumentasi berupa catatan lapangan, foto, dan tangkapan layar konten Instagram. Data dianalisis menggunakan model interaktif Miles, Huberman, dan Saldaña (2020) yang terdiri atas kondensasi data (coding dan pengelompokan tema), penyajian data dalam bentuk narasi deskriptif dan matriks perbandingan antarinforman, serta penarikan kesimpulan dan verifikasi yang dilakukan secara bertahap melalui cross-checking antarinforman dan antarsumber data. Keabsahan data diperiksa dengan mengacu pada kriteria kredibilitas, keteralihan, kebergantungan, dan kepastian

© 2026 by Jujun Junaedi

(Lincoln & Guba, 1985), yang diwujudkan melalui triangulasi sumber (membandingkan data dari pemilik, karyawan, dan konsumen) dan triangulasi teknik (membandingkan hasil wawancara dengan hasil observasi dan dokumentasi).

HASIL DAN DISKUSI

Gambaran Umum dan Konteks Penelitian

Toko Click Indonesia adalah usaha pakaian olahraga yang berdiri sejak 2019 di Kecamatan Cileunyi, Kabupaten Bandung, dengan target pasar remaja hingga dewasa muda yang aktif bermedia sosial. Tabel 1 memperlihatkan bahwa jumlah produksi dan konsumen toko berfluktuasi selama lima tahun terakhir, sebuah kondisi yang menjadi latar bagi urgensi penelitian ini.

Tabel 1. Jumlah Produksi dan Jumlah Konsumen Toko Click Indonesia Tahun 2021–2025

Tahun	Jumlah Produksi (pcs)	Jumlah Konsumen
2021	3.250	1.540
2022	4.380	2.050
2023	3.970	1.890
2024	5.620	2.780
2025	5.150	2.550

Sumber: Data Penjualan Toko Click Indonesia, 2026 (diolah)

Strategi Pemasaran Toko Click Indonesia Melalui Instagram

Hasil wawancara, observasi, dan dokumentasi menunjukkan bahwa Toko Click Indonesia memanfaatkan Instagram sebagai media utama karena dinilai menjangkau konsumen dengan biaya yang relatif murah. Sebagaimana disampaikan pemilik toko, Rizky Pratama, pemilihan Instagram didasari oleh kebiasaan pelanggan yang mencari produk melalui media sosial, dan hal ini dikonfirmasi oleh konsumen yang mengaku pertama kali mengenal toko dari unggahan yang muncul di beranda Instagram mereka.

Namun demikian, penyajian konten masih memiliki sejumlah kelemahan. Frekuensi unggahan belum mengikuti jadwal yang tetap—unggahan dilakukan mengikuti ketersediaan stok baru, bukan perencanaan konten—sehingga konsumen menilai akun toko kurang aktif dibandingkan kompetitor yang mengunggah hampir setiap hari. Kelengkapan informasi produk juga belum konsisten; sebagian unggahan mencantumkan harga dan ukuran secara lengkap, sementara sebagian lain masih mengandalkan tanya-jawab melalui chat. Dari sisi interaksi, admin berupaya membalas seluruh pesan yang masuk, tetapi kecepatan respons menurun ketika volume pesanan meningkat karena keterbatasan jumlah admin.

Temuan ini sejalan dengan Chaffey dan Ellis-Chadwick (2022) yang menjelaskan pemasaran digital sebagai penerapan teknologi digital untuk membentuk saluran daring guna mendukung pemasaran, memperoleh keuntungan, dan mempertahankan pelanggan, serta Kotler dan Armstrong

© 2026 The Authors. Published by Ell Publication and Research Center for International Development Studies. This work is licensed under a Creative Commons Attribution 4.0 International License (CC BY 4.0).

(2022) yang menyebut bahwa strategi pemasaran digital yang efektif perlu didukung oleh konten yang konsisten, pemanfaatan fitur platform secara optimal, dan interaksi yang responsif. Dilihat dari bauran pemasaran, Toko Click Indonesia telah berupaya menjaga kualitas produk dan menetapkan harga yang sepadan dengan kualitas, namun aspek promosi—khususnya konsistensi konten dan pemanfaatan fitur Instagram seperti Reels, Story, dan Highlight—masih menjadi area yang perlu dikembangkan agar sejalan dengan praktik terbaik pemasaran digital.

Pengalaman Konsumen dalam Berinteraksi dengan Toko Click Indonesia

Pengalaman konsumen terbentuk sejak tahap pra-pembelian hingga pascapembelian. Pada tahap awal, konsumen memperoleh kemudahan menemukan informasi produk melalui unggahan Instagram, meski beberapa informasi yang belum lengkap mendorong mereka untuk menghubungi admin secara langsung. Pada tahap interaksi, pelayanan admin dinilai ramah dan membantu, meskipun kecepatan respons menjadi keluhan yang berulang muncul dari informan konsumen. Pada tahap transaksi, proses pembelian dinilai sederhana—konsumen memilih produk, mengonfirmasi ukuran, melakukan pembayaran, lalu menunggu pengiriman—sehingga tidak menjadi hambatan berarti bagi konsumen untuk menyelesaikan pembelian.

Pada tahap pascapembelian, produk yang diterima konsumen pada umumnya sesuai dengan informasi dan foto yang ditampilkan, sehingga menimbulkan rasa puas dan membuka peluang pembelian ulang maupun rekomendasi kepada orang lain. Temuan ini konsisten dengan pandangan Schmitt (2021) mengenai experiential marketing, bahwa pengalaman konsumen terbentuk dari keseluruhan interaksi konsumen dengan perusahaan, bukan semata dari produk yang diterima, serta pandangan Tjiptono (2021) bahwa pengalaman dan kepuasan konsumen merupakan bagian penting dalam menciptakan nilai pelanggan. Dengan demikian, kelengkapan informasi produk dan kecepatan respons admin menjadi dua aspek yang paling menentukan kualitas pengalaman konsumen di Toko Click Indonesia.

Kontribusi Strategi Pemasaran dan Pengalaman Konsumen terhadap Minat Beli

Hasil penelitian memperlihatkan bahwa strategi pemasaran dan pengalaman konsumen saling melengkapi dalam membentuk minat beli. Strategi pemasaran melalui Instagram berperan menarik perhatian dan menyampaikan informasi kepada calon konsumen, sedangkan pengalaman konsumen berperan membangun keyakinan dan kepuasan setelah interaksi berlangsung. Konsumen yang merasa puas terhadap kesesuaian produk dan pelayanan cenderung menyatakan kesediaan membeli kembali dan merekomendasikan Toko Click Indonesia kepada orang lain, pola yang sejalan dengan empat bentuk minat beli menurut Ferdinand (2021), yaitu minat transaksional, referensial, preferensial, dan eksploratif. Temuan ini juga sejalan dengan Pratama dan Nugroho (2023) yang menemukan bahwa kualitas pelayanan, aktivitas promosi digital, dan kualitas produk secara bersama-sama meningkatkan minat beli pada usaha berbasis media sosial.

© 2026 by Jujun Junaedi

Pengaruh Kelengkapan Profil dan Legalitas Usaha terhadap Kepercayaan Konsumen

Penelitian juga menemukan bahwa kelengkapan identitas usaha—seperti alamat, kontak resmi, profil toko, testimoni pelanggan, dan informasi legalitas—berperan penting dalam membangun kepercayaan calon konsumen. Toko Click Indonesia telah menyajikan sebagian informasi dasar pada akun Instagram-nya, tetapi informasi legalitas usaha masih minim, sehingga berpotensi menimbulkan keraguan pada konsumen yang belum pernah bertransaksi sebelumnya. Kondisi ini memperkuat pandangan Kim et al. (2008) bahwa transparansi identitas penjual merupakan determinan utama kepercayaan konsumen dalam transaksi digital, sekaligus menegaskan bahwa kepercayaan bukan hanya hasil dari kualitas produk, tetapi juga dari sejauh mana toko bersedia terbuka mengenai identitas dan legalitas usahanya.

Ringkasan Temuan Penelitian

Secara ringkas, temuan penelitian dapat dilihat pada Tabel 2. Temuan-temuan tersebut memperlihatkan adanya keterkaitan berurutan: strategi pemasaran melalui Instagram menjadi tahap awal memperkenalkan produk; pengalaman konsumen selama berinteraksi membentuk persepsi dan kepercayaan; kepercayaan tersebut menjadi dasar terbentuknya minat beli; dan apabila pengalaman dirasakan positif, minat tersebut berpotensi berkembang menjadi pembelian ulang dan loyalitas pelanggan.

Tabel 2. Ringkasan Temuan Penelitian

No	Temuan	Deskripsi Singkat
1	Instagram sebagai media pemasaran utama	Digunakan untuk unggah produk, informasi harga/ukuran, dan komunikasi via DM, namun konsistensi unggahan dan kelengkapan informasi masih terbatas.
2	Pengalaman konsumen terbentuk dari seluruh interaksi	Dimulai sejak pencarian informasi hingga pasca-pembelian; secara umum positif meski respons admin kadang lambat.
3	Transparansi profil usaha memengaruhi kepercayaan	Kelengkapan identitas, kontak, dan legalitas usaha menjadi acuan konsumen menilai kredibilitas toko.
4	Minat beli terbentuk dari kombinasi strategi dan pengalaman	Promosi menarik perhatian, sedangkan pengalaman positif memperkuat keyakinan untuk membeli.
5	Kepuasan mendorong pembelian ulang dan rekomendasi	Produk yang sesuai harapan dan pelayanan baik meningkatkan loyalitas dan rekomendasi dari mulut ke mulut.

Sumber: Hasil Analisis Peneliti, 2026

KESIMPULAN

Penelitian ini menyimpulkan bahwa Toko Click Indonesia telah memanfaatkan Instagram sebagai media utama pemasaran, tetapi efektivitasnya masih dapat ditingkatkan melalui konsistensi unggahan konten, kelengkapan informasi produk, dan pemanfaatan fitur Instagram secara lebih optimal. Pengalaman konsumen selama berinteraksi dengan toko secara umum positif, ditandai oleh kemudahan memperoleh informasi, pelayanan yang ramah, proses transaksi yang sederhana, dan kesesuaian produk dengan harapan, meskipun kecepatan respons admin masih perlu diperbaiki.

© 2026 The Authors. Published by Ell Publication and Research Center for International Development Studies. This work is licensed under a Creative Commons Attribution 4.0 International License (CC BY 4.0).

Strategi pemasaran dan pengalaman konsumen terbukti memiliki hubungan yang saling mendukung dalam membentuk minat beli: promosi yang menarik mengundang perhatian, sementara pengalaman positif memperkuat keyakinan konsumen untuk bertransaksi, membeli kembali, dan memberi rekomendasi. Selain itu, kelengkapan profil dan informasi legalitas usaha pada akun Instagram terbukti berperan penting dalam membangun kepercayaan calon konsumen, sehingga transparansi identitas usaha perlu menjadi perhatian utama pelaku usaha ritel berbasis media sosial.

Berdasarkan temuan tersebut, Toko Click Indonesia disarankan menyusun jadwal unggahan konten secara konsisten, melengkapi informasi produk dan identitas usaha, meningkatkan kecepatan respons admin, serta memanfaatkan testimoni pelanggan untuk memperkuat kepercayaan calon konsumen. Penelitian selanjutnya disarankan memperluas jumlah informan dan objek penelitian, serta mempertimbangkan pendekatan campuran (kualitatif-kuantitatif) dan variabel lain seperti citra merek, kualitas layanan pengiriman, atau pengaruh influencer, untuk memperoleh gambaran yang lebih komprehensif mengenai minat beli pada usaha ritel berbasis Instagram.

REFERENSI

Aaker, D. A. (1991). Managing Brand Equity: Capitalizing on the Value of a Brand Name. New York: The Free Press.

Ajzen, I. (1991). The theory of planned behavior. Organizational Behavior and Human Decision Processes, 50(2), 179–211.

Chaffey, D., & Ellis-Chadwick, F. (2022). Digital Marketing: Strategy, Implementation and Practice. Pearson.

Creswell, J. W. (2020). Research Design: Qualitative, Quantitative, and Mixed Methods Approaches. Sage Publications.

Creswell, J. W., & Poth, C. N. (2021). Qualitative Inquiry and Research Design: Choosing Among Five Approaches. Sage Publications.

Ferdinand, A. (2021). Metode Penelitian Manajemen. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.

Kim, D. J., Ferrin, D. L., & Rao, H. R. (2008). A trust-based consumer decision-making model in electronic commerce: The role of trust, perceived risk, and their antecedents. Decision Support Systems, 44(2), 544–564.

Kotler, P., & Armstrong, G. (2022). Principles of Marketing (18th ed.). Pearson Education.

Kotler, P., & Keller, K. L. (2022). Marketing Management (16th ed.). Pearson Education.

Lincoln, Y. S., & Guba, E. G. (1985). Naturalistic Inquiry. Beverly Hills, CA: Sage Publications.

Miles, M. B., Huberman, A. M., & Saldaña, J. (2020). Qualitative Data Analysis: A Methods Sourcebook (4th ed.). Thousand Oaks: Sage Publications.

Moleong, L. J. (2021). Metodologi Penelitian Kualitatif. Bandung: PT Remaja Rosdakarya.

Nugraha, R. S., & Fitriani, L. (2023). Pengaruh kualitas konten Instagram terhadap pengalaman dan minat beli produk fashion pada Generasi Z. Jurnal Komunikasi dan Pemasaran Digital, 4(2).

Pavlou, P. A., & Fygenson, M. (2006). Understanding and predicting electronic commerce adoption: An extension of the theory of planned behavior. MIS Quarterly, 30(1), 115–143.

Pratama, R., & Nugroho, A. (2023). Pengaruh pengalaman konsumen terhadap minat beli pada bisnis fashion

© 2026 by Jujun Junaedi

berbasis media sosial. Jurnal Manajemen Bisnis Indonesia, 8(2), 125–138.

Pratiwi, D., & Hidayat, R. (2022). Pengalaman konsumen dalam proses keputusan pembelian pada toko online berbasis Instagram. Jurnal Pemasaran Kompetitif, 5(3).

Schmitt, B. (2021). Experiential Marketing: How to Get Customers to Sense, Feel, Think, Act, and Relate to Your Company and Brands. New York: The Free Press.

Sugiyono. (2022). Metode Penelitian Kualitatif. Bandung: Alfabeta.

Tjiptono, F. (2021). Strategi Pemasaran (Edisi 5). Yogyakarta: Andi.

We Are Social & Hootsuite. (2023). Digital 2023: Indonesia. https://wearesocial.com/

© 2026 The Authors. Published by Ell Publication and Research Center for International Development Studies. This work is licensed under a Creative Commons Attribution 4.0 International License (CC BY 4.0).