

Analisis Pengaruh Minat Beli Konsumen di Cafe Can Ngopi terhadap Konten Media Sosial Instagram

¹Alvern Jovanus, ²Fadila Nailla Bilqis, ³Muhammad Irfan, ⁴Rendi David Sanjaya

^{1,2,3,4} Universitas Pradita

* Corresponding Author e-mail: alvern.jovanus@student.pradita.ac.id

Article History

Received: 25-4-2025

Revised: 15-5-2025

Published: 31-5-2025

Key Words:

Social Media, Digital Content, Instagram, Consumer Buying Interest, AISAS Model, 4C Model.

Kata Kunci:

Media Sosial, Konten Digital, Instagram, Minat Beli Konsumen, Model AISAS, Model 4C.

Abstract: Social media plays a significant role in digital marketing, including shaping consumers' purchase intention. Instagram content designed with appealing visuals, active engagement, and consistent branding influences consumer attention and drives purchase decisions. This study aims to analyze the influence of Instagram content on consumers' purchase intention at Cafe Can Ngopi by employing a descriptive qualitative approach through in-depth interviews, observations, and digital documentation. The results show that visual elements, customer engagement, and user-generated content shape the purchasing process through the AISAS model and 4C principles. Relevant, communicative, and emotionally engaging content has been proven to increase purchase intention and strengthen brand loyalty. With the right content strategy, Instagram can serve as an effective tool to support business growth in the food and beverage industry.

Abstrak: Media sosial memainkan peran penting dalam pemasaran digital, termasuk dalam membentuk minat beli konsumen. Konten Instagram yang dirancang dengan visual menarik, interaksi aktif, dan konsistensi branding berpengaruh dalam menarik perhatian hingga mendorong keputusan pembelian. Penelitian ini bertujuan menganalisis pengaruh konten Instagram terhadap minat beli konsumen Cafe Can Ngopi dengan menggunakan pendekatan kualitatif deskriptif melalui wawancara mendalam, observasi, dan dokumentasi digital. Hasil penelitian menunjukkan bahwa elemen visual, keterlibatan pelanggan, dan testimoni (user-generated content) membentuk proses pembelian melalui tahapan AISAS dan prinsip 4C. Konten yang relevan, komunikatif, dan membangun koneksi emosional terbukti meningkatkan minat beli sekaligus memperkuat loyalitas merek. Dengan strategi konten yang tepat, Instagram dapat menjadi alat efektif dalam mendorong pertumbuhan bisnis di industri makanan dan minuman.



Pendahuluan

Media sosial kini telah berevolusi menjadi salah satu elemen paling strategis dalam lanskap pemasaran digital modern. Platform ini memungkinkan terciptanya hubungan yang bersifat interaktif, instan, dan personal antara brand dan konsumen. Dalam hal ini, Instagram tampil sebagai salah satu medium paling dominan yang mengedepankan kekuatan visual dalam membentuk persepsi merek, menyampaikan kampanye promosi secara kreatif, serta memengaruhi pola konsumsi dan perilaku pembelian konsumen, khususnya dalam industri food and beverage seperti Cafe Can Ngopi (Budiyanto et al., 2022; Handayani, 2023).

Minat beli konsumen, yang merupakan indikator krusial dalam tahapan keputusan pembelian, sangat dipengaruhi oleh kualitas serta karakteristik konten digital yang disajikan oleh pelaku usaha. Elemen-elemen seperti keterlibatan aktif, transparansi informasi, ruang percakapan yang terbuka, atmosfer komunitas yang kuat, dan rasa keterhubungan emosional menjadi faktor penting dalam membentuk ketertarikan hingga mendorong terjadinya transaksi (Sarbia, 2024). Dalam konteks persaingan bisnis yang semakin kompleks dan kompetitif, strategi komunikasi yang memanfaatkan konten visual di Instagram terbukti mampu menciptakan daya tarik tersendiri, memperkuat positioning merek, serta membangun kredibilitas di mata konsumen (Sampurna et al., 2024). Lebih dari itu, peran influencer, kekuatan storytelling dalam caption, dan responsifnya interaksi antara pengelola akun dan followers turut memberikan dampak positif terhadap persepsi serta intensi pembelian konsumen (Handayani, 2023).

Cafe Can Ngopi sebagai pelaku bisnis kuliner lokal dituntut untuk terus berinovasi dalam menyusun strategi pemasaran digital guna mempertahankan loyalitas pelanggan di tengah derasnya arus kompetisi. Walaupun sebelumnya telah mengadopsi pendekatan berbasis data seperti pemanfaatan algoritma data mining untuk menganalisis pola konsumsi dan menyusun strategi bundling produk (Valencia & Atmojo, 2024), eksplorasi mendalam terhadap perilaku digital konsumen melalui platform Instagram masih belum banyak dilakukan. Oleh karena itu, penelitian ini penting untuk dilakukan karena dapat memberikan pemahaman yang lebih komprehensif mengenai efektivitas konten media sosial dalam membentuk minat beli konsumen, sekaligus menjadi pijakan dalam merancang strategi komunikasi digital yang lebih terarah dan berdampak langsung bagi pertumbuhan Cafe Can Ngopi.

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh konten Instagram terhadap minat beli konsumen Cafe Can Ngopi dan mengidentifikasi elemen-elemen konten yang paling efektif dalam membentuk minat tersebut. Hal ini sejalan dengan temuan Hartawan et al. (2021) yang menunjukkan bahwa faktor promosi, informasi, dan visualisasi konten di Instagram secara signifikan memengaruhi intensi pembelian konsumen dalam ekosistem e-commerce. Oleh karena itu, mengkaji strategi konten Instagram yang diterapkan oleh Cafe Can Ngopi akan memberikan gambaran yang lebih mendalam mengenai bagaimana integrasi elemen-elemen konten digital mampu mengarahkan konsumen pada keputusan pembelian secara lebih efektif dalam konteks industri makanan dan minuman. Selain itu, hasil dari penelitian ini juga diharapkan dapat memberikan

kontribusi praktis bagi pelaku UMKM dalam mengoptimalkan penggunaan platform Instagram sebagai saluran komunikasi pemasaran yang efisien, menjangkau konsumen secara luas, serta memperkuat loyalitas merek di era ekonomi digital. Melalui pendekatan berbasis data dan pemahaman perilaku konsumen digital, strategi yang dikembangkan diharapkan mampu meningkatkan relevansi konten, memperbesar peluang konversi, dan memperkuat daya saing bisnis secara berkelanjutan.

Kajian Pustaka

Teori Minat Beli

Minat beli merupakan suatu kecenderungan konsumen untuk melakukan tindakan pembelian terhadap suatu produk berdasarkan dorongan psikologis dan evaluasi terhadap informasi yang diterima. Menurut Purbohastuti dan Hidayah (2020), “minat beli timbul setelah adanya proses evaluasi alternatif dan di dalam proses evaluasi, seseorang akan membuat suatu rangkaian pilihan mengenai produk yang hendak dibeli atas dasar merek maupun minat”. Hal ini menegaskan bahwa keputusan untuk membeli tidak terjadi secara instan, melainkan melalui tahapan berpikir yang melibatkan persepsi, pertimbangan nilai, dan keyakinan terhadap produk. Teori ini sangat penting dalam memahami bagaimana konsumen akhirnya menentukan sikap positif terhadap suatu merek dan mengambil keputusan untuk membeli. Li, Zhang, dan Wang (2022) juga mengungkapkan bahwa “inovasi dalam produk memainkan peranan penting dalam minat beli konsumen, yang didorong oleh faktor psikologis dan sosial” (*Frontiers in Psychology*), yang mendukung pemahaman tentang bagaimana evaluasi produk bisa mempengaruhi minat beli konsumen.

Teori Komunikasi Pemasaran Digital (Model 4C)

Perkembangan media sosial telah menggeser pendekatan pemasaran tradisional menjadi lebih interaktif dan partisipatif. Model 4C yang dikembangkan oleh Chris Heuer menjelaskan bahwa dalam konteks media sosial, efektivitas pemasaran sangat ditentukan oleh empat elemen utama yaitu *Context*, *Communication*, *Collaboration*, dan *Connection*. Menurut Dahmiri (2020), “penggunaan media sosial memiliki unsur 4C, yaitu: *Context... Communication... Collaboration... Connection...*”.

- a. *Context* mencerminkan kesesuaian konten dengan kebutuhan audiens.
- b. *Communication* menunjukkan komunikasi dua arah antara brand dan konsumen.
- c. *Collaboration* merupakan bentuk keterlibatan aktif antara konsumen dan brand.
- d. *Connection* menciptakan hubungan emosional dan loyalitas jangka panjang.

Model ini menjadi fondasi penting dalam merancang strategi konten yang mampu menarik perhatian dan membangun hubungan yang bermakna antara bisnis dan audiens digitalnya. Sejalan dengan itu, Al Laheebi (2020) menekankan bahwa “*digital marketing*” telah mengubah konsep bauran pemasaran 4C menjadi lebih dinamis dan relevan dengan interaksi real-time yang terjadi di platform digital” (*International Journal of Psychosocial Rehabilitation*), yang semakin memperkuat pentingnya elemen-elemen ini dalam pemasaran digital yang efektif.

Model AISAS

Model AISAS (Attention, Interest, Search, Action, Share) diperkenalkan oleh Dentsu sebagai respon terhadap perubahan perilaku konsumen di era digital. Model ini menggambarkan proses interaktif konsumen dari mulai melihat iklan hingga membagikan pengalaman setelah pembelian. (Saadah et al., 2023) menjelaskan bahwa “model AISAS merupakan pengembangan dari model AIDMA. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa model AISAS terjadi ketika perhatian menimbulkan minat, pelanggan mulai mencari, lalu mengambil tindakan kemudian lanjut ke berbagi”.

Kelima tahapan dalam AISAS meliputi:

- a. Attention: konsumen mulai memperhatikan konten iklan
- b. Interest: konten tersebut menumbuhkan ketertarikan
- c. Search: konsumen mencari informasi lebih lanjut
- d. Action: konsumen melakukan pembelian
- e. Share: konsumen membagikan pengalamannya melalui media sosial.

Model ini sangat relevan dalam dunia pemasaran digital, di mana pengalaman konsumen tidak berhenti di pembelian, tetapi justru diperluas melalui aktivitas berbagi yang memengaruhi calon konsumen lainnya. Pitri, Firmansyah, Rijanto, dan Firmansyah (2025) juga mengungkapkan bahwa "model AISAS kini lebih relevan daripada AIDMA dalam konteks pemasaran digital karena memperhitungkan proses berbagi sebagai bagian dari pengalaman konsumen" (*International Journal of Business and Economics*), yang menunjukkan perkembangan penting dalam pemahaman proses konsumen yang lebih interaktif di era digital.

Metode Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif deskriptif untuk menggali secara mendalam pengaruh konten media sosial Instagram terhadap minat beli konsumen Cafe Can Ngopi (Waruwu, 2024). Lokasi penelitian dilakukan di Cafe Can Ngopi dan akun Instagram resminya selama bulan Mei 2025. Populasi dalam penelitian ini mencakup pengikut akun Instagram @cangopi.gs serta konsumen aktif yang diketahui pernah merespons konten digital atau melakukan pembelian setelah terpapar unggahan promosi. Teknik pengambilan sampel dilakukan secara purposive, yaitu pemilihan informan yang dipandang memiliki pengalaman langsung dan relevan dengan objek kajian, seperti konsumen yang pernah berinteraksi dengan konten, memberikan testimoni, maupun membagikan ulang konten dari Cafe Can Ngopi. Dalam penelitian ini, sebanyak 15 partisipan dipilih secara purposive untuk memberikan data yang mendalam dan representatif terkait pengaruh konten Instagram terhadap minat beli. Pengumpulan data dilakukan melalui tiga metode utama, yaitu wawancara mendalam yang bertujuan untuk mengeksplorasi persepsi, pengalaman, dan motivasi konsumen terhadap konten Instagram (Firdaus et al., 2023), observasi terhadap aktivitas digital dan pola interaksi di akun Instagram @cangopi.gs mencakup jenis postingan, frekuensi interaksi, serta respons pengguna (Yusuf et al., 2023), dan dokumentasi digital yang meliputi tangkapan layar

unggahan, statistik keterlibatan seperti jumlah likes, komentar, dan share, serta arsip promosi yang digunakan selama periode penelitian (Pramono et al., 2021).

Untuk memastikan keabsahan dan kredibilitas data, penelitian ini menerapkan teknik triangulasi sumber dengan membandingkan data dari wawancara mendalam, observasi aktivitas digital, dan dokumentasi digital. Selain itu, dilakukan juga pengecekan anggota (member checking) dengan beberapa partisipan untuk memverifikasi interpretasi hasil wawancara. Pendekatan ini digunakan untuk meningkatkan validitas temuan serta memastikan bahwa interpretasi peneliti sesuai dengan perspektif informan (Saepullah & Mawardi, 2025).

Seluruh data yang diperoleh dianalisis menggunakan metode analisis tematik dengan tahapan yang meliputi familiarisasi data, proses open coding, pengelompokan tema, hingga interpretasi makna berdasarkan konteks yang muncul, guna mengidentifikasi pola-pola yang relevan terhadap pembentukan minat beli konsumen dari konten Instagram (Sitasari, 2022).

Hasil dan Pembahasan

Penelitian ini mengungkapkan bahwa konten media sosial Instagram @cangopi.gs memainkan peran penting dalam membentuk minat beli konsumen di Cafe Can Ngopi. Berdasarkan observasi terhadap akun dan wawancara dengan 15 partisipan, ditemukan bahwa daya tarik visual menjadi pemicu utama perhatian audiens. Feed Instagram @cangopi.gs menampilkan foto produk dengan estetika yang kuat, pencahayaan hangat, dan konsistensi palet warna yang menciptakan kesan profesional. Sebanyak 12 dari 15 informan menyatakan bahwa mereka pertama kali tertarik dengan unggahan karena tampilannya yang “estetik dan kekinian”; hal ini sesuai dengan tahapan Attention dalam model AISAS.

Selanjutnya, konsumen memasuki tahap Interest dan Search dengan mengeksplorasi konten secara lebih dalam. Sepuluh dari 15 informan mengatakan bahwa mereka sering membaca caption, melihat highlight menu, serta menelaah komentar dari pengguna lain untuk mendapatkan informasi tambahan. Caption pada unggahan di @cangopi.gs sering kali memuat deskripsi menu dengan gaya bahasa yang ringan namun informatif, sehingga memperkuat persepsi positif konsumen terhadap produk.

Pada tahap Action, konsumen mengambil keputusan pembelian, baik secara langsung maupun melalui pemesanan daring. Delapan dari 15 informan menyatakan bahwa mereka pernah membeli produk setelah melihat promo yang dibagikan di Instagram Story. Selain itu, praktik berbagi pengalaman konsumen melalui Instagram Story, repost tag pelanggan, dan unggahan ulang testimoni menunjukkan aktivitas dalam tahap Share, di mana konsumen secara sukarela memperluas jangkauan promosi; hal ini juga mencerminkan elemen Collaboration dalam model 4C.

Interaksi aktif antara pengelola akun dan pengikut juga menjadi temuan penting. Meskipun akun ini jarang membalas komentar secara langsung di postingan publik, beberapa informan menyatakan bahwa pertanyaan atau pesan mereka melalui direct message (DM) mendapatkan respon cepat dan ramah. Enam dari 15 informan merasa

lebih “terhubung” dan dihargai karena komunikasi yang bersifat personal. Hal ini mencerminkan elemen Communication dan Connection dalam model 4C, meskipun dalam format privat.

Selain itu, akun @cangopi.gs secara konsisten menyesuaikan kontennya dengan event atau momen khusus, seperti Halloween, Valentine, atau Hari Kemerdekaan. Konten tematik semacam ini memperkuat keterlibatan emosional dan menciptakan kesan bahwa merek aktif mengikuti tren. Enam dari 15 informan menyatakan bahwa mereka menantikan unggahan musiman tersebut karena unik dan relevan dengan suasana saat itu.

User-generated content (UGC) juga dimanfaatkan secara efektif. Akun ini sering membagikan ulang konten dari pelanggan, seperti testimoni visual dan cerita pengalaman mereka. Lima dari 15 informan menyatakan bahwa konten dari pelanggan lain memberi mereka rasa percaya yang lebih tinggi terhadap produk dibandingkan promosi biasa. UGC juga terbukti memiliki tingkat keterlibatan yang lebih tinggi berdasarkan jumlah likes, komentar, dan share.

Akhirnya, konsistensi dalam branding visual menjadi aspek penting lainnya. Can Ngopi mempertahankan gaya komunikasi, tone warna, dan desain visual yang seragam. Empat dari 15 informan menyebut bahwa mereka dapat mengenali unggahan dari Can Ngopi hanya dari tampilannya, bahkan tanpa membaca nama akun; hal ini menunjukkan peran Context dalam model 4C.

Temuan ini diperkuat oleh penelitian Andriani et al. (2023) yang menyatakan bahwa promosi melalui media sosial Instagram secara signifikan memengaruhi minat beli, serta bahwa minat tersebut menjadi jembatan menuju keputusan pembelian. Dalam konteks Cafe Can Ngopi, kekuatan visual, interaksi aktif, konten berbasis komunitas, serta branding yang konsisten menjadi faktor utama dalam membentuk pengalaman digital yang efektif dan memengaruhi keputusan konsumen. Perlu dicatat bahwa jumlah informan yang disebutkan pada tiap tema mencerminkan representasi partisipan yang mengemukakan pendapat terkait tema tersebut; satu informan dapat muncul pada lebih dari satu tema.

Berikut tabel yang merangkum tema-tema utama yang muncul dari hasil wawancara bersama informan, disertai kutipan representatif sebagai bukti pendukung.

Tabel 1. Ringkasan Temuan Wawancara Terkait Konten Instagram @cangopi.gs

Tema Temuan	Jumlah Informan	Kutipan Representatif
Daya tarik visual	12 dari 15	“Foto-fotonya tuh estetik, pencahayaan cakep, bikin penasaran banget pengen coba.”
Eksplorasi konten (caption, menu, komentar)	10 dari 15	“Biasanya aku scroll dulu, liat caption sama menu, biar yakin sebelum beli.”
Interaksi aktif via DM	6 dari 15	“Waktu aku nanya soal promo, admin-nya langsung bales di DM, ramah banget.”
Konten tematik berbasis event	6 dari 15	“Pas Halloween atau momen tertentu tuh kontennya lucu dan beda dari biasanya.”

User-generated content (UGC)	5 dari 15	“Review dari orang lain lebih bikin percaya dibanding promo biasa.”
Konsistensi branding visual	4 dari 15	“Feed-nya khas banget, kadang aku langsung tahu itu dari Can Ngopi cuma dari tampilannya.”

Tabel ini memberikan gambaran komprehensif mengenai aspek-aspek konten Instagram yang paling berpengaruh dalam membentuk minat beli konsumen Cafe Can Ngopi.

Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian, dapat disimpulkan bahwa konten media sosial Instagram yang dikelola oleh Cafe Can Ngopi memberikan pengaruh yang signifikan terhadap minat beli konsumen. Strategi konten yang menggabungkan visual produk yang estetik, interaksi aktif dengan pengikut, penggunaan testimoni pelanggan (user-generated content), serta konsistensi dalam elemen branding terbukti efektif dalam menarik perhatian, membangun ketertarikan, hingga mendorong tindakan pembelian. Proses ini sesuai dengan tahapan dalam model AISAS (Attention, Interest, Search, Action, Share), yang menggambarkan bagaimana konsumen merespons konten digital secara bertahap hingga mencapai keputusan pembelian dan membagikan pengalaman. Selain itu, prinsip model 4C (Context, Communication, Collaboration, Connection) juga tercermin dari cara Cafe Can Ngopi menciptakan konten yang relevan, melibatkan konsumen dalam komunikasi dua arah, dan membangun koneksi emosional yang memperkuat loyalitas terhadap merek. Dengan demikian, pendekatan konten berbasis partisipatif dan visual yang konsisten menjadi faktor penting dalam memengaruhi perilaku pembelian konsumen, serta dapat dijadikan referensi strategis bagi pelaku usaha di sektor serupa.

Referensi

- Al Laheebi, G. A. (2020). Application of the 4Cs marketing mix in the digital environment. *International Journal of Psychosocial Rehabilitation*, 24(10), 2113–2122. https://www.researchgate.net/publication/341457089_Application_of_the_4Cs_marketing_mix_in_the_digital_environment
- Budiyanto, A., Pamungkas, I. B., & Praditya, A. (2022). Pengaruh media sosial terhadap minat beli dan keputusan pembelian konsumen: Analisis bibliometrik. *Jurnal Ekonomi Manajemen*, 8(2), 133–142. <http://jurnal.unsil.ac.id/index.php/jem>
- Dahmiri, D. (2020). Pengaruh sosial media marketing dan brand equity terhadap minat beli. *Kinerja: Jurnal Ekonomi dan Manajemen*, 17(2), 194–201. <https://repository.unja.ac.id/18805/1/4.%20ARTIKEL%2024%20TERBIT%20DI%20KINERJA%202020%20sinta%205.pdf>
- Firdaus, I., Hidayati, R., Hamidah, R., Rianti, R., & Khusnul Khotimah, R. (2023). Model-model pengumpulan data dalam penelitian tindakan kelas. *Jurnal Kreativitas Mahasiswa*, 1(2), 105–113. <https://riset-iaid.net/index.php/jpm/article/view/1443>

- Handayani, H. (2023). Implementasi sosial media influencer terhadap minat beli konsumen: Pendekatan digital marketing. *Jurnal Ekonomi & Ekonomi Syariah*, 6(1), 918–922. <https://doi.org/10.36778/jesya.v6i1.1023>
- Hartawan, E., Liu, D., Handoko, M. R., Evan, G., & Widjojo, H. (2021). Pengaruh iklan di media sosial Instagram terhadap minat beli masyarakat pada e-commerce. *JMBI UNSRAT: Jurnal Ilmiah Manajemen Bisnis dan Inovasi Universitas Sam Ratulangi*, 8(1). <https://doi.org/10.35794/jmbi.v8i1.33853>
- Li, X., Zhang, J., & Wang, Y. (2022). What influences consumers' intention to purchase innovative products. *Frontiers in Psychology*. <https://doi.org/10.3389/fpsyg.2022.838244>
- Pitri, T., Firmansyah, I., Rijanto, R., & Firmansyah, D. (2025). The evolving marketing mix in the digital age and customer mix: How does it affect purchase intention. *International Journal of Business and Economics*, 6(1), 345–357. https://www.researchgate.net/publication/388833844_The_Evolving_Marketing_Mix_in_the_Digital_Age_and_Customer_Mix_How_Does_It_Affect_Purchase_Intention
- Pramono, S. W., Supriyanto, S., & Ahdiani, U. (2021). E-arsip untuk sekolah Muhammadiyah sebagai upaya dokumentasi digital. *Jurnal Pengabdian untuk Mu NegeRI*, 5(2), 39–44. <https://doi.org/10.37859/jpumri.v5i2.2788>
- Purbohastuti, A. W., & Hidayah, A. A. (2020). Meningkatkan minat beli produk Shopee melalui celebrity endorser. *Jurnal Bisnis Terapan*, 4(1), 37–46. <https://doi.org/10.24123/jbt.v4i1.2480>
- Saadah, N. N., Budiman, A., & Yusuf, I. (2023). Analisis pemasaran digital menggunakan model AISAS pada produk Semakin Peka. *Jurnal Ilmiah Manajemen, Ekonomi, dan Akuntansi (MEA)*, 7(2), 1153–1164. <https://doi.org/10.31955/mea.v7i2.3139>
- Saepullah, K. S., & Mawardi, S. (2025). Analisis kualitas sumber daya manusia pada Badan Pendapatan Daerah Kota Tangerang Selatan. *Jurnal Intelek Insan Cendikia*, 2(2), 2305–2314. <https://jicnusantara.com/index.php/jiic>
- Sampurna, M. B. A., Savitri, C., & Faddila, S. P. (2024). Pengaruh komunikasi dan konten media sosial Instagram terhadap keputusan pembelian di Sage Dish. *Al-Kharaj: Jurnal Ekonomi, Keuangan & Bisnis Syariah*, 6(12), 8287–8303. <https://doi.org/10.47467/alkharaj.v6i12.4695>
- Sarbia, S. (2024). Sosial media marketing dan pengaruhnya terhadap minat beli konsumen (Studi pada Instagram). *Vifada Management and Social Sciences*, 2(1), 1–15. <https://doi.org/10.70184/59t7dc19>
- Sitasari, N. W. (2022). Mengenal analisa konten dan analisa tematik dalam penelitian kualitatif. *Forum Ilmiah*, 19(1), 77–84. <https://ejurnal.esaunggul.ac.id/index.php/Formil/article/view/5082>
- Valencia, S., & Atmojo, W. T. (2024). Analisis pola pembelian pada data penjualan CanNgopi menggunakan algoritma FP-Growth. *Jurnal Komtika*, 8(2), 214–216. <https://doi.org/10.31603/komtika.v8i2.12672>
- Waruwu, M. (2024). Pendekatan penelitian kualitatif: Konsep, prosedur, kelebihan dan peran di bidang pendidikan. *Afeksi: Jurnal Penelitian dan Evaluasi Pendidikan*, 5(2), 198–211. <https://doi.org/10.59698/afeksi.v5i2.236>
- Yusuf, F., Rahman, H., Rahmi, S., & Lismayani, A. (2023). Pemanfaatan media sosial sebagai sarana komunikasi, informasi, dan dokumentasi: Pendidikan di Majelis Taklim Annursejahtera. *Jurnal Hasil-Hasil Pengabdian dan Pemberdayaan Masyarakat*, 2(1), 1–9. <https://doi.org/10.35580/jhp2m.v2i1.122>