

Pengaruh Media Sosial, Harga, dan Kualitas Produk Terhadap Minat Beli Konsumen di Caption Home Mojokerto

Jumiati¹, Ahfi Nova Ashriana², Zenita Afifah Fitriyani^{3✉}, Elok Cahyaning Pratiwi⁴

^{1,2,3,4}Fakultas Ekonomi, Universitas Mayjend Sungkono Mojokerto

zenitaafifah@gmail.com

Abstract

Caption Home Mojokerto is a business engaged in home decoration. The products sold are premium quality such as bed linen, carpets, prayer mats, pillows, etc. The aim of this study is to determine the partial and simultaneous effect of social media variables, price, and product quality on consumer buying interest. The research method is to use quantitative methods with sampling techniques using probability sampling. By using SPSS version 25, the measurements carried out were validity test, reliability test, T test, F test, and R² test. The results of the study explain that the variables of social media, price, and product quality have a significant influence on consumer buying interest partially and simultaneously. This research is expected to help Caption Home Mojokerto in increasing consumer buying interest through online sales on social media, pricing strategies, and product quality.

Keywords: Consumer Buying Interest, Social Media, Price, Product Quality

Abstrak

Caption Home Mojokerto adalah salah satu bisnis yang bergerak dibidang dekorasi rumah. Adapun produk yang dijual oleh Caption Home Mojokerto yaitu spreng, karpet, sajadah, bantal dan sebagainya yang berkualitas premium. Tujuan dari penelitian ini yaitu untuk mengetahui pengaruh secara parsial dan simultan pada variabel sosial media, harga, dan kualitas produk terhadap minat beli konsumen. Metode penelitian dalam penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan teknik pengambilan sampel menggunakan probability sampling. Dengan menggunakan SPSS versi 25, pengukuran yang dilakukan yaitu uji validitas, uji reliabilitas, uji T, uji F, dan uji R². Hasil penelitian menjelaskan bahwa variabel media sosial, harga, dan kualitas produk memiliki pengaruh signifikan terhadap minat beli konsumen secara parsial dan simultan. Pada penelitian ini diharapkan dapat membantu Caption Home Mojokerto dalam meningkatkan minat beli konsumen melalui penjualan online di media sosial, strategi harga, dan kualitas produk.

Kata kunci: Minat Beli Konsumen, Media Sosial, Harga, Kualitas Produk

Jurnal Ekobistek is licensed under a Creative Commons 4.0 International License.



1. Pendahuluan

Peluang bisnis di era new normal saat ini semakin besar, sehingga para pelaku bisnis diharapkan dapat mencari strategi yang cepat dan tepat dalam menarik konsumen. Setiap konsumen memiliki tingkat selera dan nilai yang berbeda saat memilih produk di pasaran. Hal ini diharapkan dapat memiliki feedback yang positif bagi pelaku bisnis, salah satunya yaitu bisnis ritel [1]. Perkembangan bisnis ritel di era new normal juga pesat, termasuk bisnis ritel dalam bentuk toko baik itu toko online maupun offline. Kaitannya dengan konsumen, toko memiliki kewajiban dalam menyediakan barang-barang yang dibutuhkan konsumen. Jika pelaku bisnis dapat mewujudkan harapan konsumen, maka dapat membantu meningkatkan minat beli konsumen [2].

Minat beli konsumen dapat diperoleh dari proses berpikir dalam membentuk sebuah persepsi. Minat beli konsumen biasanya timbul setelah mendapat stimulus dari produk yang dilihatnya. Dari situ akan muncul ketertarikan untuk mencoba produk, pada akhirnya

konsumen akan berkeinginan untuk memilikinya [3]. Minat beli konsumen pada barang atau jasa ditimbulkan dari kebutuhan, keinginan dan motivasi. Sehingga beberapa faktor mempengaruhi minat beli konsumen yaitu sosial, budaya, ekonomi dan keluarga [4]. Minat beli dapat didasarkan oleh niat beli konsumen, dimana niat beli adalah hal penting untuk memudahkan konsumen dalam membeli produk. Adapun minat beli konsumen dapat dipengaruhi oleh beberapa hal seperti iklan, harga, dan kualitas produk [5].

Kemajuan teknologi saat ini membuat para pelaku bisnis melakukan terobosan dalam memasarkan produknya, terlebih lagi dampak Covid-19 yang sempat melanda di Indonesia yang mengakibatkan merosotnya penjualan menjadikan pelaku bisnis dapat menjual produknya secara offline dan online. Hal itu dilakukan untuk memastikan kelangsungan hidup usaha dalam menghadapi persaingan pasar [6]. Data yang didapatkan dari hootsuite saat ini di Indonesia terdapat 56% dari 268,2 juta orang populasi adalah pengguna internet. Dan pengguna media sosial aktif

yaitu sebesar 150 juta orang. Hal ini menjadikan bisnis yang dipasarkan melalui sosial media sangat menjanjikan [7]. Media sosial merupakan konten yang dibuat untuk menyampaikan informasi dengan memakai teknologi penerbitan, mudah diakses yang tujuannya yaitu meningkatkan komunikasi, pengaruh dan hubungan dengan publik. Selain digunakan sebagai sarana dalam berkomunikasi dengan keluarga dan teman, media sosial juga digunakan oleh para pelaku bisnis sebagai alat bantu pemasaran, misalnya instagram, facebook, whatsapp, dan sebagainya [8].

Peranan harga dalam minat beli konsumen juga sangat penting, karena harga dapat mempengaruhi konsumen dalam mempertimbangkan produk yang ingin dibeli [9], [10]. Harga adalah uang yang dibebankan atas produk, sehingga harga bisa dikatakan sebagai nilai yang ditukarkan dengan produk yang dikehendaki konsumen. Harga dapat diukur dengan indikator keterjangkauan harga, daya saing harga, kesesuaian harga dengan kualitas produk, dan kesesuaian harga dengan manfaat produk [11]. Perbandingan harga banyak dilakukan oleh konsumen pada produk yang dibutuhkan, dan harga terendah biasanya yang akan didekati konsumen [12].

Kualitas produk perlu mendapat perhatian utama dari produsen atau perusahaan, karena memiliki keterkaitan dengan minat beli yang menjadi salah satu dari tujuan pemasaran [13]. Kualitas produk bisa dilihat dari karakteristik produk atau jasa yang bergantung pada kemampuan untuk memuaskan kebutuhan yang tersirat. Hal itu dikarenakan keutamaan bagi konsumen saat membeli produk adalah kualitas produk itu sendiri [14]. Kualitas produk yang baik memiliki kemampuan untuk menghasilkan kinerja yang dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen. Beberapa indikator yang dapat diukur dari variabel kualitas produk antara lain, performansi, fitur, reliabilitas, daya tahan, dan kesesuaian dengan spesifikasi [15].

Caption Home adalah salah satu perusahaan yang menyediakan dekorasi rumah, seperti spre, sarung bantal, alas lantai, karpet dan sebagainya. Caption Home berdiri sejak tahun 2010 dengan memiliki 450 cabang toko diseluruh Indonesia, salah satunya adalah cabang Mojokerto. Saat ini, penjualan yang dilakukan oleh Caption Home dilakukan secara offline dan online melalui instagram whatsapp, Fenomena permasalahan yang terjadi di Caption Home Mojokerto yaitu minat beli konsumen yang tidak merata antara pembelian melalui offline dan online. Hal itu seperti terlihat pada tabel dibawah 1.

Pada Tabel 1 dapat disimpulkan bahwa hasil penjualan secara online baik di tahun 2020 maupun 2021 lebih rendah dibandingkan penjualan offline. Hal itu menunjukkan bahwa minat beli konsumen di Caption Home Mojokerto sangat rendah secara online, sehingga diperlukan strategi pemasaran yang kuat baik melalui instagram maupun whatsapp. Instagram dan

whatsapp adalah salah satu aplikasi media sosial yang penggunaannya sangat mudah dan bisa dilakukan oleh semua orang, sehingga bisa dijadikan sebagai alat memasarkan produk bagi pelaku bisnis. Pemasarannya bisa menggunakan foto ataupun video yang dapat ditambahkan dengan caption atau keterangan untuk produk yang diunggahnya [16].

Tabel 1. Data Penjualan Secara Offline dan Online

	2020	2021
Total Penjualan	Rp 497.000.000,-	Rp 1.049.000.000,-
Penjualan Offline	Rp 488.253.000,-	Rp 938.345.000,-
Penjualan Online	Rp 8.747.000,-	Rp 110.655.000,-

Pada penelitian terdahulu telah dijelaskan bahwa dengan menggunakan analisis regresi linear berganda didapatkan hasil secara simultan media sosial, celebrity endorser, dan kualitas produk memiliki pengaruh signifikan terhadap minat beli produk MS GLOW [17]. Sedangkan secara parsial media sosial dan celebrity endorser tidak memiliki pengaruh, dan hanya variabel kualitas produk yang memiliki pengaruh terhadap minat beli produk MS GLOW. Penelitian lain yang menggunakan regresi linear sederhana didapatkan hasil variabel terpaan media sosial pada akun tiktok memiliki pengaruh signifikan terhadap minat beli konsumen [18]. Serta penelitian yang dilakukan dengan menggunakan metode literature review bahwa variabel labelisasi halal, kualitas produk, dan minat beli memiliki pengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian baik secara simultan maupun parsial [19].

Berdasarkan uraian diatas bahwa adanya media sosial sangat penting, serta harga dan kualitas produk perlu diperhatikan. Sehingga tujuan dari penelitian ini yaitu untuk mengetahui apakah variabel media sosial, harga, dan kualitas produk memiliki pengaruh secara parsial dan simultan terhadap minat beli konsumen atau tidak.

2. Metodologi Penelitian

Penelitian ini dilakukan di Caption Home Mojokerto yang berlokasi di Sunrise Mall Lantai 1 FF22 pada bulan April-Juni 2022. Populasi penelitian ini yaitu jumlah konsumen di Caption Home mulai bulan November 2021 sampai April 2022. Dengan menggunakan rumus slovin maka didapatkan sampel sebesar 60 orang.

Probability sampling digunakan oleh peneliti dalam teknik pengambilan sampel, dimana setiap anggota populasi memiliki peluang sebagai sampel [20]. Data yang diperoleh yaitu dengan menggunakan data primer yang didapatkan dari survey lapangan. Instrument penelitian yaitu dengan penyebaran kuesioner.

Teknik analisis data dilakukan dengan menggunakan regresi linear berganda dengan SPSS versi 25. Adapun yang diukur yaitu Uji Validitas, Uji reliabilitas, Uji T, Uji F, dan Uji R [21].

3. Hasil dan Pembahasan

Pada hasil dan pembahasan, penulis menggunakan analisis Regresi Linear Berganda dengan alat aplikasi SPSS versi 25. Adapun pengujian yang diukur adalah Uji Validitas, Uji Reliabilitas, Uji T, Uji F, Uji R, serta pembahasan pengaruh antar variabel.

3.1. Uji Validitas

Uji Validitas digunakan untuk menguji kevalidan atau tidaknya data. Ukuran nilai r hitung lebih besar dari r tabel maka data dapat dikatakan valid dan berdistribusi normal, begitu juga sebaliknya r hitung lebih kecil dari r tabel maka dinyatakan tidak valid [22]. Adapun nilai validitas yang diujikan dapat dilihat pada tabel 2 dibawah ini.

Tabel 2. Uji Validitas

Butir Pertanyaan	r- hitung	r-tabel	Keterangan
Sosial Media (X1)	P1 0.845	0.196	Valid
	P2 0.845	0.196	Valid
	P3 0.643	0.196	Valid
	P4 0.425	0.196	Valid
	P5 0.503	0.196	Valid
Harga (X2)	P1 0.361	0.196	Valid
	P2 0.463	0.196	Valid
	P3 0.518	0.196	Valid
	P4 0.377	0.196	Valid
	P5 0.675	0.196	Valid
	P6 0.521	0.196	Valid
	P7 0.394	0.196	Valid
Kualitas Produk (X3)	P1 0.476	0.196	Valid
	P2 0.493	0.196	Valid
	P3 0.550	0.196	Valid
Minat beli konsumen (Y)	P1 0.488	0.196	Valid
	P2 0.396	0.196	Valid
	P3 0.322	0.196	Valid
	P4 0.535	0.196	Valid
	P5 0.609	0.196	Valid

Pada tabel diatas menunjukkan bahwa semua nilai dinyatakan valid, karena memiliki nilai r hitung yang lebih besar dari r tabel. Oleh karena itu bisa dilanjutkan untuk menghitung Uji Reliabilitas.

3.2. Uji Reliabilitas

Uji Reliabilitas dilakukan untuk mengetahui tingkat kepercayaan dan konsistensi responden dalam menjawab pertanyaan. Adapun patokan nilai Cronbach Alpha yang digunakan yaitu lebih besar dari 0,06 atau 6% [23]. Nilai Uji Reliabilitas dapat dilihat pada tabel 3 dibawah ini.

Tabel 3. Uji Reliabilitas

Variabel	Cronbach's Alpha	Ket
Media Sosial (X ₁)	0.846	Reliabel
Harga (X ₂)	0.672	Reliabel
Kualitas Produk (X ₃)	0.621	Reliabel
Minat Beli Konsumen (Y)	0.807	Reliabel

Dari tabel 3 diatas dapat dilihat bahwa nilai cronbach,s alpha pada tiap variabel adalah lebih besar dari 0,06 atau 6% yang artinya data tersebut reliabel.

3.3. Uji T

Uji T dapat digunakan oleh peneliti untuk mengetahui hubungan secara parsial antar variabel, dimana keakuratan dari nilai T hitung dapat menentukan hubungan pada ketiga variabel X [24]. Hasil uji T dapat dilihat pada tabel 4 di bawah ini.

Tabel 4. Uji T

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients Beta	t	Sig.
	B	Std. Error			
1(Constant)	1.226	.070		17.605	.000
Sosial Media	.170	.054	.232	3.161	.002
Harga	.255	.071	.257	3.584	.001
Kualitas Produk	.683	.053	.945	12.940	.000

Dari tabel 4 dapat dilihat bahwa hasil T hitung tiap variabel lebih besar dari T tabel, dimana nilai T tabelnya yaitu sebesar 2.010, artinya bahwa variabel sosial media, harga, dan kualitas produk secara parsial memiliki pengaruh yang signifikan terhadap minat beli konsumen.

3.4 Uji F

Uji F dilakukan untuk mengetahui ada atau tidaknya yang simultan atau bersama-sama antara variabel X terhadap variabel Y [25]. Hasil Uji F disajikan dalam Tabel 5 di bawah ini.

Tabel 5. Uji F

Model	Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	11.513	3	3.838		
Residual	.669	96	.007	550.976	.000b
Total	12.182	99			

Dari tabel 5 diatas menunjukkan bahwa nilai F hitung lebih besar dari pada F tabel, dimana besarnya nilai F tabel yaitu 2.70, artinya variabel media sosial, harga, dan kualitas produk memiliki pengaruh signifikan secara simultan terhadap minat beli konsumen.

3.5 Uji R²

Uji R² dilakukan untuk mengetahui berapa besarnya variabel X terhadap Y [26]. Hasil pengujian R² tertera pada tabel 6 di bawah ini,

Tabel 6. Uji R²

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error
1	.72	.945	.943	.08346

Pada tabel 6 dapat dilihat bahwa nilai R square nya sebesar 0.945, artinya bahwa besarnya pengaruh pada variabel media sosial, harga, dan kualitas produk yaitu sebesar 94.5%. Sedangkan hanya 5.5% saja dipengaruhi oleh variabel lain, misalnya keragaman produk dan poin membership.

3.6 Pembahasan

Pada penelitian ini menunjukkan hasil variabel sosial media, harga, dan kualitas produk memiliki pengaruh signifikan terhadap minat beli konsumen baik secara parsial maupun secara simultan. Hal itu terlihat pada uji T dimana T hitung nya memiliki nilai yang lebih besar dari T tabel, begitu juga pada uji F, dimana F hitung penelitian lebih besar dari F tabel.

Caption Home Mojokerto telah melakukan banyak hal dalam penjualan produk. Terlebih lagi akibat dari adanya pandemi Covid-19 yang melanda membuat penjualan sempat menurun, sehingga penjualan melalui sosial media dilakukan, seperti whatsapp dan instagram. Caption Home Mojokerto diharapkan dapat menggenjot penjualan onlinenya, karena penjualan onlinenya masih rendah, dimana pada tahun 2020 sebesar 17.6% dan tahun 2021 sebesar 10.5%, sehingga diperlukan untuk membuat gambar dan tulisan yang lebih menarik baik di whatsapp maupun instagram, selain itu bisa juga dengan menambah aplikasi media sosial untuk penjualan seperti yang saat ini sedang viral misalnya facebook, tweeter, dan tiktok agar dapat meningkatkan minat beli konsumen. Hal ini selaras dengan penelitian sebelumnya yang mengatakan bahwa sosial media dapat menjadi komunikasi penjualan secara online, adanya tulisan dan gambar yang menarik diperlukan agar konsumen terdorong ingin membeli produk yang ditawarkan [23].

Harga yang ditawarkan oleh Caption Home Mojokerto sangat relatif, karena menyesuaikan kualitas produk yang dijual, dimana produk-produk di Caption Home ini adalah produk premium. Dalam menarik minat beli konsumen, harga juga perlu diperhatikan, karena konsumen sangat sensitive terhadap harga dan cenderung membandingkan. Penetapan harga harus menitikberatkan pada keinginan pembeli dan harga yang ditetapkan harus dapat menutup biaya dan menghasilkan laba [24]. Oleh karena diperlukan strategi harga pada Caption Home Mojokerto dalam menarik minat beli konsumen, misalnya adanya diskon 30% untuk pembelian minimal 3 produk, atau adanya potongan harga untuk pembayaran diatas Rp.400.000 dan sebagainya.

Kualitas produk pada Caption Home Mojokerto menggunakan kualitas yang bagus, bahannya menggunakan bahan premium, terbukti sampai saat ini, di Caption Home Mojokerto belum ada komplain dari konsumen. Kualitas produk harus tetap dijaga untuk membuat image Caption Home tetap baik di mata konsumen. Hal ini diperkuat oleh penelitian sebelumnya yang mengatakan bahwa dalam memenangkan persaingan, para pelaku bisnis harus tanggap pada kualitas produk [25]. Karena kualitas produk dapat menjadi pertimbangan dalam pembelian.

4. Kesimpulan

Kesimpulan dari penelitian yang dilakukan di Caption Home Mojokerto yaitu variabel media sosial, harga, dan kualitas produk memiliki pengaruh yang signifikan terhadap minat beli konsumen, sehingga pihak Caption Home Mojokerto diharapkan memiliki strategi khusus dalam meningkatkan minat beli konsumen. Saran dari penelitian ini yaitu perlunya penambahan akun di media sosial dalam penjualan seperti tweeter, facebook, dan tiktok, agar jangkauan konsumen dalam mengenal produk-produk Caption Home semakin luas, serta perlunya pembuatan tulisan dan gambar semenarik mungkin, agar dapat menumbuhkan dan meningkatkan keinginan konsumen dalam membeli.

Ucapan Terimakasih

Kami mengucapkan banyak terima kasih kepada Universitas Mayjen Sungkono Mojokerto yang telah mengijinkan dan mendukung penelitian ini.

Daftar Rujukan

- [1] Robiah, S., & Adinugraha, H. (2022). Pengaruh Digital Marketing, Harga, dan Kreativitas Dekorasi Terhadap Minat Sewa Jasa MUA. *JOURNAL ECONOMICS AND STRATEGY*, 3(1), 54-69. <https://doi.org/10.36490/jes.v2i2.286>
- [2] Fitriyani, Z. A., & Abdillah, A. (2020). Dampak Interior Display Dan Store Layout Pada Orientasi Pembelian Pelanggan di Buah Hati Baby Shop Mojokerto. *OPTIMA*, 4(1). <https://doi.org/10.33366/optima.v4i1.1989>
- [3] Indranopa, R., & Hermanto, A. (2020). Pengaruh Store Atmosphere terhadap Minat Beli Konsumen (Studi pada Distrik Distro di Mataram). *Target: Jurnal Manajemen Bisnis*, 2(2), 195-216. <https://doi.org/10.30812/target.v2i2.967>
- [4] Setianingsih, F. E., & Aziz, F. (2022). Pengaruh Media Sosial Marketing TikTok Terhadap Minat Beli Online di Shopee. *Jurnal Administrasi Bisnis*, 11(2), 107-116. <https://doi.org/10.14710/jab.v11i2.42602>
- [5] Praja, Y. (2022). Pengaruh Iklan, Harga dan Kualitas Produk terhadap Minat Beli Ulang Konsumen Kopi Kapal di Kabupaten Bondowoso. *JURNAL MANAJEMEN DAN BISNIS INDONESIA*, 8(1), 31-41. <https://doi.org/10.32528/jmbi.v8i1.7568>
- [6] Yusuf, M., Fitriyani, Z. A., Abdilah, A., Ardianto, R., & Suhendar, A. (2022). The Impact Of Using Tokopedia On Profitability And Consumer Service. *Jurnal Darma Agung*, 30(2), 559-573. <http://dx.doi.org/10.46930/ojsuda.v30i2.2273>
- [7] Wigati, D. G., & Nurhayati, S. R. (2021). Pengaruh Kecemasan Komunikasi Terhadap Intensitas Penggunaan Media Sosial Pada Individu di Usia Emerging Adulthood. *Acta Psychologica*, 3(1), 46-51. <http://dx.doi.org/10.21831/ap.v3i1.40038>
- [8] Sudaryono, S., Rahwanto, E., & Komala, R. (2020). E-Commerce Dorong Perekonomian Indonesia, Selama Pandemi Covid 19 Sebagai Entrepreneur Modern Dan Pengaruhnya Terhadap Bisnis Offline. *Jurnal Manajemen Dan Bisnis*, 2(02), 110-124. <https://doi.org/10.47080/10.47080/vol1no02/jumanis>
- [9] Azrullah, M. M., & Suriyok, K. (2022). Pengaruh Harga, Produk Dan Tempat Terhadap Minat Beli Pelanggan. *Jurnal Ilmiah Ecobuss*, 10(1), 1-6. <https://doi.org/10.51747/ecobuss.v10i1.938>
- [10] Wibowo, T. S., Asir, M., Anwar, M. A., Herdiyanti, H., & Wijaya, E. (2022). Efektifitas Strategi Penetapan Harga Produk Barang pada Daya Beli Konsumen: Studi Literature. *Management Studies and Entrepreneurship Journal (MSEJ)*,

- 3(5), 2987-2996. <https://doi.org/10.37385/msej.v3i4.1108>
- [11]Huda, N., & Armel, Y. (2022). Pengaruh harga, kualitas produk dan brand equity terhadap minat beli konsumen pakaian di kios jelita desa Pambang baru ditinjau dari perspektif ekonomi islam. *Jurnal Manajemen Bisnis Dan Organisasi*, 1(1), 44-50. <https://doi.org/10.58290/jmbo.v1i1.1>
- [12]Fitriyani, Z. A. (2021). Buying Decision: Ditinjau dari Store Atmosphere, Price, dan Word of Mouth Pada Toserba Duta Mojokerto. *Ekombis Sains: Jurnal Ekonomi, Keuangan dan Bisnis*, 6(1), 103-112. <https://doi.org/10.24967/ekombis.v6i1.1147>
- [13]Pasariibu, F. (2022). Pengaruh Kualitas Produk Internet Speedy Terhadap Minat Beli Konsumen Pada PT. Telkom, TBK. *SOSEK: Jurnal Sosial dan Ekonomi*, 3(2), 75-83. <https://doi.org/10.55357/sosek.v3i2.278>
- [14]Setena, M., Mariyatni, N. P. S., & Juniariani, N. M. R. (2022). DAMPAK KUALITAS PRODUK, HARGA DAN WORD OF MOUTH TERHADAP MINAT BELI KONSUMEN PADA UD CATUR PUTRA DI MENGWI BADUNG. *Warmadewa Management and Business Journal (WMBJ)*, 4(2), 112-121. <https://doi.org/10.22225/wmbj.4.2.2022.112-121>
- [15]Hernikasari, I., Ali, H., & Hadita, H. (2022). Model Citra Merek Melalui Kepuasan Pelanggan Bear Brand: Harga Dan Kualitas Produk. *Jurnal Ilmu Manajemen Terapan*, 3(3), 329-346. <https://doi.org/10.31933/jimt.v3i3.837>
- [16]Maksudi, A., Zabidi, I., Maksudi, M., Hendra, H., HR, I., & Suryono, D. (2022). Pengaruh Penggunaan Instagram Terhadap Omzet Penjualan Produk Pakaian pada UMKM Inoy Daily Wear di Tasikmalaya. *Jurnal STEI Ekonomi*, 30(02), 94 - 101. <https://doi.org/10.36406/jemi.v30i02.444>
- [17]Sabar, M., Moniharapon, S., & Poluan, J. G. (2022). Pengaruh Media Sosial, Celebrity Endorser, Dan Kualitas Produk Terhadap Minat Beli Konsumen Produk Ms Glow Di Kota Manado. *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis dan Akuntansi*, 10(4), 422-433. <https://doi.org/10.35794/emba.v10i4.43806>
- [18]Hidayati, U. (2022). Pengaruh Terpaan Media Sosial Pada Akun Tiktok Jogjafoodhunter terhadap Minat Beli Konsumen. *Medium*, 10(1), 122-134. [https://doi.org/10.25299/medium.2022.vol10\(1\).9064](https://doi.org/10.25299/medium.2022.vol10(1).9064)
- [19]Paramita, A., Ali, H., & Dwikoco, F. (2022). Pengaruh Labelisasi Halal, Kualitas Produk, dan Minat Beli Terhadap Keputusan Pembelian (Literatute Review Manajemen Pemasaran). *Jurnal Manajemen Pendidikan dan Ilmu Sosial*, 3(2), 660-669. <https://doi.org/10.38035/jmpis.v3i2.1128>
- [20]Eka, E. P. Y., Deviwati, D., Maulani, N. F., & Shidiq, M. J. (2022). Perubahan Perilaku Konsumen Pasar Tradisional & Pasar Modern Dimasa Pandemic dan Masa “New Normal” di Kabupaten Garut. *Jurnal Ekobistek*, 11(4), 258-264. <https://doi.org/10.35134/ekobistek.v11i4.362>
- [21]Putra, E. T. ., Mantauf, C. S. ., & Melati, D. . (2022). Pengaruh Total Quality Management (TQM) dan Disiplin Kerja terhadap Kinerja. *Jurnal Ekobistek*, 11(4), 296-301. <https://doi.org/10.35134/ekobistek.v11i4.414>
- [22]Waluyo, S. E. Y., Huda, K., & Fitriyani, Z. A. (2022). Pengaruh Destination Image dan Harga Terhadap Revisit Intention dengan Kepuasan Pengunjung Sebagai Variabel Mediasi di Joglo Park. *Jurnal Pendidikan dan Kewirausahaan*, 10(3), 833-852. <https://doi.org/10.47668/pkww.v10i3.445>
- [23]Tertia, D., Handayani, S., & Effendi, Y. (2023). The Factors Affecting Employee Work Productivity in the Bengkulu Province Community and Village Empowerment Service (Dpmd). *Jurnal Multidisiplin Dehasen (MUDE)*, 2(1), 63-76. <https://doi.org/10.37676/mude.v2i1.3650>
- [24]Darmawan, D., Mardikaningsih, R., Arifin, S., Sinambela, E. A., & Putra, A. R. (2021). Studi tentang Peranan Variabel Kompetensi, Penilaian Kinerja, dan Kondisi Kerja terhadap Perwujudan Kepuasan Kerja Guru. *Jurnal Pendidikan dan Kewirausahaan*, 9(2), 516-530. <https://doi.org/10.47668/pkww.v9i2.317>
- [25]Bansaleng, J. M., Sepang, J. L., & Tampenawas, J. L. (2021). Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan, Dan Harga Produk Terhadap Kepuasan Konsumen Pengguna Kartu XL Di Manado. *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis dan Akuntansi*, 9(3). <https://doi.org/10.35794/emba.v9i3.34722>
- [26]Ramdhan, J. M. (2019). Pengaruh Media Sosial Dan E-Commerce Terhadap Keputusan Pembelian Distro House of Smith. *Almana: Jurnal Manajemen dan Bisnis*, 3(3), 534-544. <https://doi.org/10.36555/almana.v3i3.1267>