

PENGARUH HARGA DAN SOCIAL MEDIA MARKETING INSTAGRAM TERHADAP MINAT BELI KONSUMEN PADA ZEESHOP.OS DI PASURUAN

Devita Ayu Safitri¹
Asminah Rachmi²

^{1,2}Administrasi Niaga, Politeknik Negeri Malang

¹devitavita290@gmail.com

²asminah.rachmi@polinema.ac.id

Abstrak

Munculnya internet membuat persaingan bisnis di era globalisasi semakin ketat. Pelaku usaha dituntut untuk menyiapkan strategi guna memenangkan persaingan dan mempertahankan eksistensi serta meningkatkan keuntungan. Harga dan social media marketing instagram sering dimanfaatkan untuk menarik minat beli konsumen. Tujuan penelitian ialah menguji pengaruh harga dan sosial media marketing instagram terhadap minat beli konsumen pada Zeeshop.os di Pasuruan. Penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif. Teknik pengumpulan data menggunakan kuesioner lewat google form dengan jumlah responden sebanyak 100 orang menggunakan teknik incidental sampling. Analisa data penelitian ini menggunakan analisa regresi berganda dan uji hipotesis. Hasil penelitian menyatakan bahwa harga dan social media marketing instagram secara parsial maupun simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen. Guna menarik minat beli konsumen, diharapkan untuk mempertahankan dan meningkatkan kesesuaian harga dengan kualitas dan manfaat produk, serta memaksimalkan promosi produk di social media instagram.

Kata Kunci: Harga, Social Media Marketing Instagram, Minat Beli.

Abstract

The emergence of internet makes business competition in the era of globalization increasingly tight. Business people are required to prepare strategies to win the competition and maintain existence and increase profits. Price and instagram social media marketing are often used to attract consumer buying interest. This research aimed to examine the effect of price and instagram social media marketing on consumer buying interest at Zeeshop.os in Pasuruan. This research was a quantitative research. The data collection technique used was questionnaire by google form with 100 respondents with incidental sampling technique. The analysis of the research data used multiple regression analysis and hypothesis testing. The results of this study indicate that the price and the instagram social media marketing partially or simultaneously had a positive and significant effect on consumer buying interest. In order to attract consumer buying interest, it is expected to maintain and improve price compliance with the product quality and benefits, it is also expected to maximize the product promotion on instagram social media

Keywords: Price, Social Media Marketing Instagram, Buying Interest

1. Pendahuluan

Persaingan bisnis semakin ketat di era globalisasi. Adanya persaingan dalam dunia usaha menuntut pelaku usaha untuk menyiapkan strategi guna memenangkan persaingan dan mempertahankan eksistensi yang dimiliki serta meningkatkan keuntungan atau profit. Adapun tujuan utama dari sebuah bisnis ialah mampu untuk berkembang serta

bersaing dengan penyedia produk dan jasa lain. Oleh sebab itu, setiap pengusaha berupaya agar usahanya dapat bertahan dengan cara terus meningkatkan strategi meningkatkan volume penjualan.

Bisnis fashion di Indonesia mengalami peningkatan dan perubahan seiring dengan perkembangan zaman. Menurut inventor.id, bisnis fashion merupakan salah satu bisnis

yang mengalami peningkatan pesat. Alasan kuat dari pesatnya perkembangan bisnis fashion tentunya berkaitan erat dengan kebutuhan pokok manusia, yakni sandang. Hal inilah yang mendorong bisnis fashion menjadi pilihan favorit para pebisnis dalam mengembangkan sebuah usaha. Sebelum adanya teknologi yang canggih hanya ada bisnis *offline* di Indonesia. Teknologi telah mendorong bisnis tidak hanya berkembang secara *offline* namun juga berkembang secara *online*. Begitu juga dalam hal pemasaran. Era globalisasi dan persaingan bisnis masa kini, telah mendorong penggunaan sosial media dalam memasarkan produk atau jasa. Selain itu, melalui social media pelaku bisnis mampu menerapkan komunikasi secara dua arah atau lebih.

Menurut Kotler dan Keller (2016) dalam (Armayani et al., 2021) salah satu alat komunikasi pemasaran pada era globalisasi masa kini dapat menggunakan sosial media guna meningkatkan *image* produk, meningkatkan kesadaran konsumen terhadap produk, dan meningkatkan penjualan. Instagram menjadi salah satu sosial media pilihan yang digunakan oleh para pebisnis dalam menawarkan jasa maupun produk. Instagram merupakan aplikasi sosial berbasis visual yang dilengkapi fitur mengedit foto dan video secara gratis. Berdasarkan data menurut *We Are Social* (2021), Hootsuite menyajikan data bahwa pada tahun 2021 di negara Indonesia, Instagram menduduki posisi nomor 3 dalam data pengguna platform social media dengan presentase sebesar 86,6%. Kepopuleran Instagram dapat dimanfaatkan untuk membantu dalam meningkatkan pemasaran produk, berinteraksi lebih dekat dengan banyak konsumen, dan memperluas wilayah pemasaran tanpa mengeluarkan biaya promosi yang tinggi. Serta membangun personal branding atas produk atau usaha tersebut.

Persaingan bisnis yang semakin luas, mendorong para pebisnis untuk senantiasa meningkatkan inovasi dan strategi pemasaran agar mampu bersaing dalam meningkatkan volume penjualan. Inovasi dilakukan pada bentuk promosi sehingga akan menarik minat beli konsumen sebelum memutuskan untuk membeli. Menurut Kotler dan Keller (2016) dalam Yuni Setyo Wibowo (2021) Minat beli

ialah tahapan perilaku-perilaku konsumen yang terjadi sebelum mengambil keputusan untuk membeli sebuah produk atau jasa. Minat beli konsumen dapat didorong salah satunya melalui harga. Berdasarkan beberapa penelitian terkait harga terhadap minat beli, Utomo (2021) menyatakan bahwa harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli, dan Tondang (2019) mengemukakan bahwa harga berpengaruh signifikan terhadap minat beli.

Promosi merupakan elemen bauran lain selain harga yang berperan penting dalam mendorong minat beli konsumen. Salah satu strategi promosi yang sedang ramai digunakan saat ini adalah pemanfaatan social media Instagram untuk memasarkan produk atau jasa dari pelaku usaha. Menurut Kotler dan Keller (2016) dalam Ariessandy & Zuliestiana (2019) social media marketing merupakan salah satu tahapan dalam proses pemasaran produk secara langsung (*direct*) maupun tidak langsung (*online*) guna membagikan informasi produk atau jasa kepada calon konsumen. Tujuan utamanya ialah mempengaruhi kesadaran, meningkatkan citra, serta meningkatkan minat beli. Berdasarkan beberapa penelitian terkait *social media marketing* terhadap minat beli, (Ariessandy & Zuliestiana, 2019) menyatakan bahwa social media marketing melalui instagram berpengaruh signifikan terhadap minat beli, dan Asi & Hasbi (2021) mengemukakan bahwa *social media marketing* secara parsial berpengaruh terhadap minat beli.

Zeeshop.os merupakan bisnis fashion yang sedang berkembang di Kota Pasuruan. Zeeshop.os menjadi salah satu bisnis fashion wanita kekinian yang banyak diminati oleh masyarakat Kota Pasuruan khususnya kaum wanita. Zeeshop.os merupakan toko fashion yang menjual produk dengan harga yang berkualitas namun tidak murahan. Strategi harga yang dilakukan yakni dengan menawarkan harga terjangkau untuk setiap produknya, mulai dari Rp 5 ribu hingga Rp 300 ribuan. Sehingga Zeeshop.os dapat menjangkau konsumen dari berbagai kalangan dan dapat bersaing dengan produk toko fashion serupa di Kota Pasuruan. Untuk mempertahankan eksistensi dan bertahan di tengah banyaknya pesaing usaha sejenis,

harga dan social media marketing instagram menjadi bagian dari strategi meningkatkan minat beli konsumen. Alasan Zeeshop memilih instagram sebagai social media marketing untuk produknya karena instagram dilengkapi oleh fitur yang menarik. Selain itu, kesadaran pemilik usaha Zeeshop mengenai mayoritas masyarakat yang menggunakan instagram memberikan peluang untuk lebih banyak menarik minat beli konsumen.

Berdasarkan uraian latar belakang permasalahan diatas, maka rumusan masalah penelitian ini ialah: 1) Apakah harga secara parsial berpengaruh positif terhadap minat beli konsumen pada Zeeshop.os di Pasuruan?; 2) Apakah social media marketing instagram secara parsial berpengaruh positif terhadap minat beli konsumen pada Zeeshop.os di Pasuruan?; dan 3) Apakah harga dan social media marketing Instagram secara simultan berpengaruh positif terhadap minat beli konsumen pada Zeeshop.os di Pasuruan?

2. Kajian Pustaka

a. Pemasaran

Menurut (Assauri, 1987) pemasaran ialah serangkaian perilaku manusia dalam upaya mempengaruhi manusia untuk memenuhi kebutuhan dan terjadinya proses tukar-menukar. Adapun indikator pemasaran menurut Mc-Charthy (2004) dalam Fadliv (2021) yang populer disebut dengan 4P, diantaranya: 1) Produk; 2) Harga; 3) Tempat; dan 4) Promosi.

b. Harga

Menurut (Kotler et al., 2012) harga ialah sejumlah uang yang harus dibayarkan untuk memiliki suatu produk atau mendapatkan manfaat dari jasa. Menurut Kotler (2008) dalam Indrasari (2019) lima indikator dari harga diantaranya: 1) Keterjangkauan harga; 2) Kesesuaian harga dengan kualitas produk; 3) . Daya saing harga; 4) Kesesuaian harga dengan manfaat; dan 5) Harga dapat mempengaruhi konsumen dalam mengambil keputusan.

c. Social Media Marketing Instagram

Menurut Gunelius (2011) dalam Kreutzer (2016) Social Media Marketing ialah kegiatan manusia dalam upaya membagikan informasi tentang produk atau jasa kepada calon konsumen atau peningkatan citra *brand* guna mendorong minat masyarakat terhadap produk

atau jasa tersebut. Instagram yakni media sosial yang memiliki kelebihan fitur mengunggah serta membagikan foto dan video pengguna kepada pengguna lain (Juni, 2017). Menurut Solis (2010) dalam Wenas (2018) terdapat empat indikator social media marketing yang dikenal dengan 4C, antara lain: 1) *Context* (Konteks); 2) *Communication* (Komunikasi); 3) *Collaboration* (Kolaborasi); dan 4) *Connection* (Koneksi).

d. Minat Beli

Menurut Durianto (2013) dalam Maino et al. (2022) minat beli ialah keinginan yang timbul dari dalam diri calon konsumen untuk mendapatkan produk atau manfaat dari jasa. Konsumen cenderung menyukai produk karena adanya kualitas. Menurut (Priansa, 2017) secara umum minat beli terdiri dari empat dimensi pokok, diantaranya: 1) Minat Transaksional; 2) Minat Referensial; 3) Minat Preferensial; dan 4) Minat Eksploratif.

e. Hubungan Harga terhadap Minat Beli

Konsumen tentu selalu mempertimbangkan harga produk sebelum memutuskan untuk membelinya. Adapun minat beli terbentuk dari adanya keyakinan, salah satunya dengan memperoleh informasi harga produk. Oleh sebab itu, minat beli konsumen dipengaruhi oleh harga. Penelitian oleh Geraldine & Susanti (2021) menyatakan bahwa harga berpengaruh positif terhadap minat beli, dan Subastian et al. (2021) mengemukakan bahwa harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli. Berdasarkan uraian tersebut maka dapat disusun hipotesis penelitian sebagai berikut:

H1 : Harga berpengaruh positif terhadap minat beli

f. Hubungan Social Media Marketing Instagram terhadap Minat Beli

Social media marketing instagram memiliki pengaruh terhadap minat beli konsumen. Hal tersebut dapat terjadi akibat unggahan foto atau video yang secara sengaja diunggah oleh pemilik akun instagram bisnis tersebut sehingga membuat orang yang melihatnya menjadi berselera dan tertarik serta memunculkan keinginan untuk melakukan pembelian meskipun barang tersebut bukan termasuk dalam barang kebutuhannya (Darmawan & Putri, 2020). Berdasarkan uraian tersebut maka dapat disusun hipotesis penelitian sebagai berikut:

H2 : *Social media marketing instagram* berpengaruh positif terhadap minat beli

g. Hubungan Harga dan Social Media Marketing Instagram terhadap Minat Beli

Berdasarkan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Limanto (2021) menunjukkan hasil bahwa harga dan sosial media marketing instagram berpengaruh signifikan terhadap minat beli konsumen. Dalam hal ini, dapat dikatakan bahwa harga dan sosial media marketing instagram merupakan salah satu faktor yang berpengaruh terhadap minat beli konsumen. Berdasarkan uraian tersebut maka dapat disusun hipotesis penelitian sebagai berikut:

H3 : Harga dan *Social media marketing instagram* berpengaruh positif terhadap minat beli secara simultan

3. Metodologi Penelitian

Ruang lingkup penelitian ini dalam bidang pemasaran, khususnya tentang Harga sebagai variabel bebas (X1), Social Media Marketing Instagram sebagai variabel bebas (X2), dan variabel terikat (Y) adalah minat beli konsumen. Objek dalam penelitian ini yaitu Zeeshop.os Pasuruan. Subyek penelitian ialah pengikut atau follower akun instagram bisnis Zeeshop.

Penelitian ini menggunakan metode penelitian deskriptif dengan pendekatan kuantitatif. Populasi pada penelitian ini yaitu pengikut atau follower akun instagram Zeeshop Pasuruan selama tiga bulan terakhir (Desember-Februari) yang tergolong pada konsumen menengah kebawah. Berdasarkan informasi data yang telah diperoleh dari bulan Desember 2021 sampai bulan Februari 2022 diketahui rata-rata jumlah populasi pengikut atau follower akun instagram Zeeshop selama 3 bulan terakhir sejumlah 12.800 orang. Penelitian ini menggunakan rumus Slovin guna menentukan ukuran sampel penelitian dari jumlah populasi. Berdasarkan hasil perhitungan diperoleh jumlah sampel sebanyak 100 responden.

Data primer dilakukan dengan cara membagikan kuesioner online melalui google form kepada para responden melalui aplikasi Instagram dan WhatsApp mengenai Harga dan Social Media Marketing Instagram terhadap minat beli konsumen pada

Zeeshop.os Pasuruan. Skala pengukuran pada kuesioner menggunakan Skala Likert dengan alternatif jawaban 1 (Sangat Tidak Setuju) sampai 5 (Sangat Setuju). Adapun data sekunder diperoleh dari data – data yang telah tersedia pada objek penelitian seperti *company profile*.

Pengumpulan data menggunakan teknik kuesioner dan wawancara. Analisis data menggunakan teknik analisa deskriptif, uji validitas, uji reliabilitas, uji asumsi klasik berupa uji normalitas, uji heteroskedastisitas, dan uji multikolinearitas. Analisis pengaruh dan hubungan antar variabel menggunakan teknik analisis regresi linier berganda, koefisien determinasi, uji hipotesis berupa uji statistik t dan uji statistik f.

4. Hasil dan Pembahasan

a. Gambaran Umum Perusahaan

Zeeshop.os merupakan toko fashion wanita yang beralamat di jalan KH. Abdul Hamid Gg 4 ruko C320, Kota Pasuruan. Zeeshop menjual berbagai macam produk fashion kekinian seperti hoodie, gamis, rok, celana, tas, sepatu, sandal, kerudung dengan berbagai warna dan varian model. Serta produk kosmetik. Usaha ini didirikan oleh seorang wanita muda bernama Fitri. Berawal dari keisengan untuk menjual baju bekas pakai miliknya yang tak disangka mendapatkan respon positif dari konsumen. Banyaknya konsumen yang tertarik membuat owner kemudian beralih menjadi reseller di salah satu supplier yang ada di Pasuruan dan Bangil. Namun dikarenakan laba yang didapat sedikit dan barang pun lama datangnya maka di tahun 2019 memutuskan untuk berhenti menjadi reseller dan berganti menjual barang pre-order (PO). Produk yang dijual di Zeeshop juga cukup beragam, mulai dari pakaian, hijab, kacamata, aksesoris, tas, *make up, skincare*, dan lain sebagainya seputar fashion wanita.

b. Analisis Data

Data tabel 1 dapat diketahui hasil uji t untuk hipotesa dari variabel secara parsial sebagai berikut:

- a. H1 : variabel X1 (Harga) berpengaruh positif terhadap variabel Y (Minat Beli). Hal ini dibuktikan dengan variabel harga yang memiliki nilai $t_{hitung} 6,551 > t_{tabel} 1,660$ dan sig.

0,000 < 0,05, sehingga Ho ditolak dan **Ha diterima**. Dengan demikian variabel X1 (Harga) berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel Y (Minat Beli).

Tabel 1 . Hasil Uji t

Model		Coefficients ^a		
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients
		B	Std. Error	Beta
1	(Constant)	-1,162	2,722	
	TotalX1	,452	,069	,500
	TotalX2	,413	,082	,384

a. Dependent Variable: totally

Sumber: Data diolah (2022)

b. H2 : variabel X2 (*Social Media Marketing* Instagram) berpengaruh positif terhadap variabel Y (Minat Beli). Hal ini dibuktikan dengan variabel harga yang memiliki nilai t hitung 5,035 > t tabel 1,660 dan sig. 0,000 < 0,05, sehingga Ho ditolak dan **Ha diterima**. Dengan demikian variabel X2 (*Social Media Marketing* Instagram) berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel Y (Minat Beli).

Hasil uji F pada hipotesa simultan pada penelitian ini dapat dijelaskan sebagai berikut:

Tabel 2. Hasil Uji F

ANOVA ^a			
Model		Sum of Squares	df
1	Regression	1832,485	2
	Residual	1142,905	97
	Total	2975,390	99

a. Dependent Variable: totally

b. Predictors: (Constant), Total X2, Total X1

Sumber: Data diolah (2022)

H3 : Variabel X1 (Harga) dan X2 (*Social Media Marketing* Instagram) secara simultan atau bersama-sama berpengaruh positif terhadap variabel Y (Minat Beli). Berdasarkan tabel 21 pada kolom F dan sig. terlihat bahwa nilai F_{hitung} 77,763 > F_{tabel} 3,09 dan sig. 0,000 < 0,05 sehingga Ho ditolak dan **Ha diterima**. Dengan demikian variabel X1 (Harga) dan X2 (*Social Media Marketing* instagram) secara

simultan atau bersama-sama berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel Y (Minat Beli).

c. Pembahasan

Berdasarkan keseluruhan hasil penelitian menyatakan bahwa variabel Harga dan Social Media Marketing Instagram memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap Minat Beli pada Zeeshop.os di Pasuruan baik secara parsial maupun simultan. Pembahasan dalam penelitian ini merupakan penjelasan dari hasil analisis data berdasarkan jawaban responden.

1) Pengaruh Harga Terhadap Minat Beli

Berdasarkan hasil uji hipotesis secara parsial yang telah dilakukan, maka dapat diketahui bahwasannya Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Beli konsumen pada Zeeshop.os di Pasuruan. Hasil ini sesuai dengan penelitian oleh Utomo (2021) yang menemukan bahwa harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli. Diketahui bahwa Zeeshop memiliki kesesuaian harga dengan manfaat dan kualitas produknya. Selain itu harga produk yang sesuai dengan budget (anggaran) menjadi salah satu alasan konsumen tertarik untuk berbelanja. Hal ini dibuktikan dari hasil skor nilai yang telah didapat pada tabel deskriptif variabel harga. Oleh karena itu, dapat dikatakan bahwasannya minat beli konsumen terbentuk atau muncul dikarenakan harga produk Zeeshop sesuai dengan manfaat dan kualitasnya. Serta harga produk yang ditawarkan sesuai dengan budget (anggaran) konsumen khususnya bagi konsumen pelajar atau mahasiswa yang merupakan konsumen dominan.

2) Pengaruh Social Media Marketing Instagram Terhadap Minat Beli

Berdasarkan hasil uji hipotesis secara parsial, diketahui bahwasannya Social Media Marketing Instagram berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Beli konsumen pada Zeeshop.os di Pasuruan. Hasil penelitian ini sesuai dengan penelitian oleh Ariesandy & Zuliestiana (2019) yang menemukan bahwa variabel social media marketing melalui instagram berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli. Berdasarkan pada tabel deskriptif variabel social media marketing instagram diketahui bahwa Zeeshop selalu update instastory dan feed instagram dengan

informasi yang menarik, serta membagikan konten foto dan video promosi di instagram dengan menggunakan bahasa yang mudah dimengerti. Selain itu, instagram Zeeshop memudahkan konsumen untuk berinteraksi dan berbagi informasi dengan konsumen lainnya. Kesuksesan dalam memanfaatkan social media marketing instagram menjadikan usaha ini dikenal oleh banyak konsumen. Hal ini dibuktikan dari jumlah follower atau pengikut akun instagramnya yang berjumlah 13.400. Oleh karena itu, dapat dikatakan bahwasanya minat beli konsumen terbentuk atau muncul dikarenakan konten foto dan video promosi yang dibagikan di instagram Zeeshop menarik dan menggunakan bahasa yang mudah dimengerti. Selain itu, adanya kemudahan dalam berinteraksi dan berbagi informasi dengan antar konsumen lainnya khususnya bagi konsumen pelajar atau mahasiswa yang merupakan konsumen dominan di Zeeshop.

3) Pengaruh Harga dan Social Media Marketing Instagram Terhadap Minat Beli

Berdasarkan hasil uji hipotesis secara simultan yang telah dilakukan, maka dapat diketahui bahwasannya Harga dan Social Media Marketing Instagram berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Beli pada Zeeshop.os di Pasuruan. Hasil ini sesuai dengan penelitian oleh (Geraldine & Susanti, 2021) yang menemukan bahwa variabel harga dan social media marketing melalui instagram berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli. Dengan demikian, sesuai pada penelitian yang telah dilakukan dapat dikatakan bahwasanya ketertarikan konsumen akan suatu produk berdasarkan pada harga yang ditawarkan dan pemasaran online yang dilakukan terlebih menggunakan social media instagram.

5. Simpulan dan Saran

Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan pada Zeeshop di Pasuruan dengan menggunakan metode kuesioner diperoleh hasil bahwasanya Harga dan *Social Media Marketing* Instagram berpengaruh terhadap minat beli konsumen. Harga secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen. *Social Media Marketing* Instagram secara parsial berpengaruh positif

dan signifikan terhadap minat beli konsumen. Harga dan *Social Media Marketing* Instagram secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen. Dengan demikian dapat dikatakan bahwasanya untuk meningkatkan ketertarikan konsumen akan suatu produk perlu adanya penetapan harga dan pemasaran *online* menggunakan *social media* Instagram yang sangat baik.

Zeeshop diharapkan untuk mempertahankan dan meningkatkan kesesuaian harga dengan kualitas dan manfaat produk. Perlu adanya strategi penetapan harga yang baru untuk mempertahankan eksistensi Zeeshop diantara pesaing dengan cara memberikan penawaran hargamenarik berupa promo atau hadiah disetiap pembelian produk tertentu. Zeeshop diharapkan untuk mempertahankan dan meningkatkan kreativitas dalam membuat konten video atau foto promosi produk yang menarik di instagram bisnisnya. Diperlukan adanya peningkatan hubungan antara *follower* atau pengikut instagram dengan *seller* (penjual) dengan cara memberikan *give away* produk Zeeshop atau uang tunai kepada *follower* atau pengikut yang beruntung.

6. Daftar Rujukan

- Ariesandy, P., & Zuliestiana, D. A. (2019). Pengaruh Social Media Marketing Melalui Instagram Terhadap Minat Beli Konsumen Ladyfameshop. *EProceedings of Management*, 6(2).
- Armayani, R. R., Tambunan, L. C., Siregar, R. M., Lubis, N. R., & Azahra, A. (2021). Analisis Peran Media Sosial Instagram dalam Meningkatkan Penjualan Online. *Jurnal Pendidikan Tambusai*, 5(3), 8920–8928.
- Asi, K. J. M., & Hasbi, I. (2021). Pengaruh Social Media Marketing Dan Brand Image Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Aplikasi Bukalapak. *EProceedings of Management*, 8(1).
- Assauri, S. (1987). *Manajemen Pemasaran: Dasar, Konsep, Dan Strategi*. Google Book.
- Darmawan, B., & Putri, K. Y. S. (2020). Pengaruh Unggahan Media Sosial Instagram Terhadap Minat Beli

- Minuman Kopi. *Komunikologi: Jurnal Ilmiah Ilmu Komunikasi*, 17(02).
- Fadli, I. (2021). *Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Konsumen Dalam Pembelian Makanan Siap Saji Pada KFC (Kentucky Fried Chicken) Airlangga Mataram*. Universitas Muhammadiyah Mataram.
- Geraldine, Y. M., & Susanti, A. (2021). Pengaruh Merek, Kualitas Produk, Media Sosial Dan Harga Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Produk Brand Wardah. *Jurnal Ekonomi Dan Manajemen*, 3(1), 1–12.
- Indrasari, M. (2019). *Pemasaran Dan Kepuasan Pelanggan: Pemasaran Dan Kepuasan Pelanggan*. Surabaya: Unitomo Press.
- Juni, D. (2017). *Perilaku Konsumen: Dalam Persaingan Bisnis Kontemporer*. Bandung: CV Alfabeta.
- Kotler, P., Armstrong, G., Ang, S. H., Leong, S. M., Tan, C. T., & Ho-Ming, O. (2012). *Principles of marketing: an Asian perspective*. Pearson/Prentice-Hall.
- Kreutzer, R. T. (2016). *Online-marketing*. Springer.
- Limanto, R. (2021). Pengaruh Kualitas Produk, Harga Dan Promosi Melalui Instagram Terhadap Minat Beli Konsumen Hswgrail. Id. *Jurnal Performa: Jurnal Manajemen Dan Start-up Bisnis*, 6(1), 57–66.
- Maino, G. P., Sepang, J. L., & Roring, F. (2022). Pengaruh Inovasi Produk, Persepsi Harga Dan Promosi Terhadap Minat Beli Pada Verel Bakery And Coffee. *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi*, 10(1), 184–190.
- Priansa, D. J. (2017). *Perilaku Konsumen Dalam Persaingan Bisnis Kontemporer*.
- Subastian, D. V., Palupi, D. A. R., & Firsia, E. (2021). Pengaruh Harga, Kualitas Produk dan Celebrity Endorser Raffi Ahmad Terhadap Minat Beli Produk Skincare MS. Glow. *REVENUE: Jurnal Manajemen Bisnis Islam*, 2(1), 1–10.
- Tondang, B. W. (2019). *Pengaruh Promosi Dan Harga Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Toko Sepatu Bata Mtc Giant Panam Pekanbaru*.
- Utomo, N. W. (2021). Pengaruh Promosi dan Harga terhadap Minat Beli Produk H&M di Jakarta Barat. *Jurnal Manajemen Bisnis Dan Kewirausahaan*, 5(3), 285–290.
- Wenas, V. V. (2018). *Pengaruh Social Media Instagram Sebagai Metode Pemasaran Terhadap Minat Beli (Studi Kasus Instagram @ASTEPBISTRO)*. Universitas Brawijaya.
- Yuni Setyo Wibowo. (2021). *Pengaruh Harga, Kualitas Produk, Dan Kepercayaan Konsumen Terhadap Minat Beli Konsumen Di Tokopedia*. Universitas Muhammadiyah Magelang.