
HOW TO BOOST PURCHASING INTEREST ON SOCIAL MEDIA

Muhamad Al Faruq Abdullah, Ari Apriani dan Wenny Desty Febrian

Universitas Dian Nusantara
JI Tanjung Duren Barat II No 1 Grogol Jakarta Barat.
alfaruq@undira.ac.id

ABSTRAK

Tujuan Penelitian ini adalah untuk menggali variabel yang berperan dalam meningkatkan minat beli di media sosial. Studi kasus ini menggunakan objek penelitian pengguna media sosial Instagram. Data yang digunakan adalah data primer menggunakan kuesioner yang dibuat menggunakan google form. Kemudian di distribusikan kepada 120 responden yang berprofesi sebagai Mahasiswa dan Dosen di Jakarta Barat yang merupakan target responden utama. Metode analisis yang digunakan adalah SEM-PLS dengan aplikasi SmartPLS versi 4. Hasil analisis penelitian ini mendapatkan bahwa persepsi harga dan electronic word of mouth memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli di media sosial, sedangkan brand awareness tidak mempunyai hubungan signifikan dalam minat beli di sosial media. Keterbatasan dalam penelitian ini adalah penelitian yang hanya berfokus pada responden di lingkungan universitas di Jakarta Barat, sehingga saran untuk penelitian selanjutnya adalah agar dapat melakukan analisis dengan responden lebih luas lagi dan menggunakan analisis studi banding dengan platform media sosial selain Instagram.

Kata Kunci: Minat beli di media sosial, Persepsi harga, Electronic word of mouth (eWOM), Brand awareness, Analisis SEM-PLS

PENDAHULUAN

Sebelum pandemi, media sosial yang aktif dan terlibat tinggi dianggap menyenangkan daripada menjadi keharusan bagi bisnis menengah dan besar. Namun, situasinya telah berubah. Bisnis yang mengandalkan pemasaran tradisional harus mengubah strategi mereka untuk bertahan. Instagram menjadi *platform* terbaik yang perlu difokuskan bagi pemilik bisnis atau pemasar yang baru mengenal media sosial. Instagram dapat menjadi *platform* media sosial terbaik untuk pertumbuhan *organic* [1].

Berjualan melalui media sosial bukanlah hal baru saat ini. Mayoritas pelaku bisnis telah memanfaatkan media sosial untuk promosi dan penjualan. Terdapat banyak jutawan dan miliarder yang telah sukses berbisnis melalui media sosial, termasuk Instagram [2]. Kreativitas menjadi faktor penentu di platform media sosial, terutama di Instagram. Penjual harus berpikir kreatif dan memiliki waktu yang terbatas untuk menciptakan hal-hal yang berbeda. Aktivitas bisnis dan brand di Instagram harus lebih dari sekadar posting pernyataan singkat, diikuti dengan tagar yang tidak relevan[3]. Konsistensi juga

sangat penting dalam pemasaran di Instagram. Penjadwalan konten yang tidak teratur dapat merusak algoritma profil bisnis. Dengan kreativitas dan konsistensi yang dipegang teguh, strategi organik ini dapat memberikan visibilitas yang bertahan, bahkan di tengah pandemi. Instagram telah menjadi media sosial yang sangat populer belakangan ini[3].

Menurut laporan *We Are Social*, terdapat 191 juta pengguna media sosial aktif di Indonesia pada Januari 2022. Jumlah ini mengalami peningkatan sebesar 12,35% dibandingkan tahun sebelumnya. Whatsapp adalah media sosial yang paling banyak digunakan di Indonesia, diikuti oleh Instagram dan Facebook [2]. TikTok dan Telegram juga memiliki persentase pengguna yang signifikan. Berjualan melalui media sosial bukanlah hal baru di Indonesia dengan perkembangan zaman yang modern dan pengetahuan teknologi. Penjualan melibatkan penjual atau penyedia barang dan jasa yang memberikan kepemilikan komoditas kepada pembeli dengan harga tertentu. Media sosial adalah platform daring yang memungkinkan pengguna untuk berpartisipasi, berinteraksi, berbagi, dan menciptakan konten [1].

Pemasaran melalui media sosial (SMM) adalah bentuk pemasaran digital yang menggunakan platform sosial dan situs web jaringan untuk mempromosikan produk atau layanan organisasi dengan cara berbayar maupun tidak berbayar[4]. Meskipun Instagram telah digunakan untuk bersenang-senang, masih banyak orang yang belum memahami cara yang tepat untuk berbisnis melalui platform ini. Kesalahan dalam pengelolaan akun penjualan dapat menyebabkan kurangnya peningkatan pengikut dan penjualan. Dalam rangka memaksimalkan potensi Instagram sebagai platform penjualan, pemilik bisnis dan pemasar perlu mempelajari cara yang tepat untuk memanfaatkannya[5]. Dengan strategi yang efektif, Instagram dapat menjadi alat yang powerful untuk meningkatkan visibilitas, mencapai audiens yang lebih luas, dan meningkatkan penjualan.

Penelitian minat pembelian online di media sosial memiliki relevansi yang signifikan dalam era digital saat ini. Dengan semakin berkembangnya teknologi dan peran media sosial dalam kehidupan sehari-hari, penting bagi bisnis untuk memahami bagaimana minat pembelian konsumen dipengaruhi oleh interaksi mereka dengan platform media sosial. Dalam konteks ini, penelitian tersebut dapat memberikan wawasan yang berharga tentang preferensi, motivasi, dan perilaku konsumen dalam konteks pembelian online[6]. Dengan pemahaman yang mendalam tentang minat pembelian online di media sosial, bisnis dapat merancang strategi pemasaran yang lebih efektif, memperoleh keuntungan kompetitif, dan mengoptimalkan potensi pertumbuhan mereka di era digital yang terus berubah.

METODE PENELITIAN

Hubungan antara persepsi harga dengan minat pembelian online.

Persepsi harga dan minat pembelian memiliki hubungan yang saling terkait. Persepsi harga merupakan penilaian subjektif yang dilakukan oleh konsumen terhadap nilai atau biaya suatu produk atau layanan, sedangkan minat pembelian mencerminkan ketertarikan atau

kecenderungan konsumen untuk membeli produk atau layanan tersebut. Jika konsumen merasa harga suatu produk atau layanan sebanding dengan manfaat atau kepuasan yang mereka terima, maka mereka cenderung memiliki persepsi harga yang positif, yang pada gilirannya dapat meningkatkan minat pembelian.

Namun, persepsi harga tidak hanya dipengaruhi oleh faktor internal seperti preferensi pribadi dan pengalaman sebelumnya, tetapi juga oleh faktor eksternal seperti citra merek, persepsi kualitas, promosi penjualan, dan rekomendasi dari orang lain. Faktor-faktor ini dapat mempengaruhi cara konsumen mengevaluasi harga suatu produk atau layanan dan memengaruhi minat pembelian mereka. Berdasarkan pemahaman ini, dapat diasumsikan bahwa terdapat pengaruh positif dan signifikan antara persepsi harga terhadap minat pembelian online. Dengan kata lain, jika konsumen memiliki persepsi harga yang positif terhadap produk atau layanan yang ditawarkan secara online, mereka cenderung memiliki minat pembelian yang lebih tinggi.

H1: Terdapat pengaruh positif dan signifikan antara Persepsi Harga terhadap minat pembelian *online*.

Hubungan antara Electronic Word of Mouth (E-wom) dengan minat pembelian online.

Electric Word of Mouth (eWOM) dan minat pembelian memiliki hubungan erat. eWOM adalah proses berbagi informasi, ulasan, dan rekomendasi konsumen melalui platform digital, sedangkan minat pembelian adalah ketertarikan konsumen terhadap produk atau layanan yang mendorong pembelian. eWOM memengaruhi persepsi dan keputusan pembelian konsumen.

eWOM dapat mempengaruhi minat pembelian melalui beberapa mekanisme. Ulasan positif membangun kepercayaan dan reputasi merek, meningkatkan minat pembelian[7]. Ulasan negatif dapat merusak citra merek dan mengurangi minat pembelian. eWOM juga memberikan informasi tambahan tentang produk,

mempengaruhi persepsi harga dan nilai, serta mempengaruhi minat pembelian. Dengan mengelola eWOM dengan baik, merespons ulasan, berpartisipasi dalam percakapan online, dan memanfaatkan influencer, perusahaan dapat meningkatkan minat pembelian dan konversi menjadi pembelian yang sebenarnya[8].

H2: Terdapat pengaruh positif dan signifikan antara *Electronic Word of Mouth (E-wom)* terhadap minat pembelian *online*.

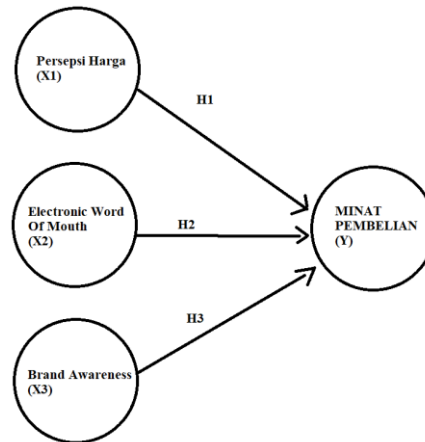
Hubungan antara Brand Awareness dengan minat pembelian online.

Brand Awareness mengacu pada tingkat pengetahuan dan pemahaman konsumen tentang suatu merek, termasuk pengenalan merek, pengetahuan tentang produk, dan ingatan terhadap nama dan logo merek[9]. Tingkat Brand Awareness yang tinggi dapat meningkatkan minat pembelian konsumen, karena mereka cenderung memilih merek yang dikenal dan dianggap memiliki reputasi baik.

Strategi pemasaran, seperti kampanye iklan, promosi, kehadiran di media sosial, dan sponsor acara, dapat meningkatkan Brand Awareness. Keuntungan dari Brand Awareness yang tinggi termasuk meningkatnya kemungkinan konsumen memilih merek tersebut saat pembelian dan munculnya merek dalam pencarian online[10].

Minat pembelian dipengaruhi oleh faktor-faktor seperti persepsi konsumen terhadap kualitas produk, manfaat, harga, promosi, rekomendasi, dan pengalaman sebelumnya. Informasi yang tersedia melalui iklan, ulasan online, dan interaksi dengan merek juga berperan dalam membentuk minat pembelian [11]. Dengan membangun minat pembelian yang kuat melalui komunikasi yang tepat, perusahaan dapat meningkatkan konversi minat menjadi pembelian. Selain itu, mempertahankan minat pembelian jangka panjang penting untuk membangun loyalitas konsumen dan mendapatkan keuntungan berkelanjutan[12].

H3: Terdapat pengaruh positif dan signifikan antara *Brand Awareness* terhadap minat pembelian *online*.



Gambar 1. Kerangka Pemikiran Penelitian

Populasi dan Sample

Populasi dalam penelitian ini adalah masyarakat yang mempunyai akun social media instagram dan pernah melakukan pembelian setelah melihat di social media instagram. Dengan menggunakan *non-probability* sampling dimana adanya kriteria atas respondennya yaitu responden yang sudah pernah melihat iklan produk baik iklan organik maupun iklan berbayar. Merujuk pada teori Hair *et al* [13] adapun jumlah indikator dalam penelitian ini adalah sebanyak 17 indikator. Pada penelitian ini, penentuan nilai sampel dipilih dari nilai tengah antara 5-10, sehingga jumlah indikator dikali 7. Maka sampel yang digunakan adalah 120 responden yang didapatkan dari $17 \times 7 = 119$ sampel. Jumlah tersebut dinilai sudah cukup representative dalam penelitian ini.

Instrument

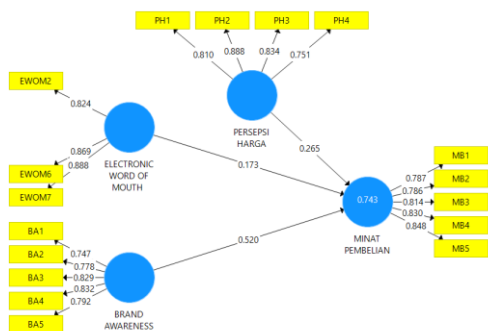
Instrumen pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah kuesioner. Skala pengukuran menggunakan skala Likert dengan memberikan skor pada jawaban responden dari angka 1 sampai dengan 5. Pengolahan data digunakan Partial Last Square dengan program aplikasi software Smart PLS-3. Pengajuan instrumen yang berkaitan dengan Structural Equation Model (SEM) dilakukan untuk melihat

kesesuaian model yang digunakan. Pengujian hipotesis.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Convergent validity

Convergent validity adalah pengujian sejauh mana item-item yang digunakan dalam mengukur konsep yang sama dapat disepakati. Indikator yang digunakan untuk menilai validitas konvergen termasuk pemuatan faktor, reliabilitas komposit, dan varians rata-rata yang diekstraksi [13]



Gambar 2. Hasil uji PLS-Algorithm

Semua item memperoleh pemuatan yang melebihi nilai rekomendasi 0,6 [13] Composite reliability (CR) yang mengindikasikan konsistensi indikator konstruk dengan konstruk laten memiliki nilai antara 0,747 hingga 0,888 (lihat Tabel 1), melebihi nilai rekomendasi 0,7 [13] Average Variance Extracted (AVE) yang mencerminkan total varians pada indikator dengan konstruk laten berada pada rentang 0,640 hingga 0,738, melebihi nilai rekomendasi 0,5 [13]. Tabel 2 memberikan gambaran hasil validitas konvergen.

Table 1. Results (Cross Loadings)

	BRAND AWARENESS	ELECTRONIC WORD OF MOUTH	MINAT PEMBELIAN	PERSEPSI HARGA
BA1	0.747	0.6	0.675	0.59
BA2	0.778	0.727	0.625	0.6
BA3	0.829	0.56	0.701	0.485
BA4	0.832	0.541	0.652	0.466
BA5	0.792	0.512	0.615	0.496
EW2	0.699	0.824	0.672	0.565
EW6	0.555	0.869	0.557	0.488
EW7	0.633	0.888	0.619	0.54
MB1	0.627	0.593	0.787	0.515
MB2	0.718	0.591	0.786	0.594
MB3	0.653	0.588	0.814	0.626
MB4	0.64	0.547	0.83	0.56
MB5	0.702	0.612	0.848	0.612
PH1	0.407	0.47	0.509	0.81
PH2	0.616	0.604	0.679	0.888
PH3	0.654	0.541	0.627	0.834
PH4	0.464	0.404	0.518	0.751

Discriminant validity

Discriminant validity melibatkan tingkat ketidakmencerminkan suatu ukuran terhadap variabel lain, yang dapat diamati melalui korelasi yang rendah antara ukuran minat dan ukuran konstruk lainnya [13]

Table 2. Discriminant Validity (Fornell Lacker Criterium)

	BRAND AWARENESS	ELECTRONIC WORD OF MOUTH	MINAT PEMBELIAN	PERSEPSI HARGA
BRAND AWARENESS	0.796			
ELECTRONIC WORD OF MOUTH	0.738	0.861		
MINAT PEMBELIAN	0.823	0.722	0.813	
PERSEPSI HARGA	0.662	0.621	0.717	0.822

Berdasarkan Tabel 2, dapat disimpulkan bahwa akar kuadrat dari Average Variance Extracted (AVE) untuk setiap konstruk lebih tinggi daripada korelasi antara konstruk yang berbeda dalam model. Hal ini menunjukkan bahwa konstruk dalam model memenuhi kriteria discriminant validity, karena nilai AVE lebih besar daripada korelasi antara konstruk tersebut.

Structural Model

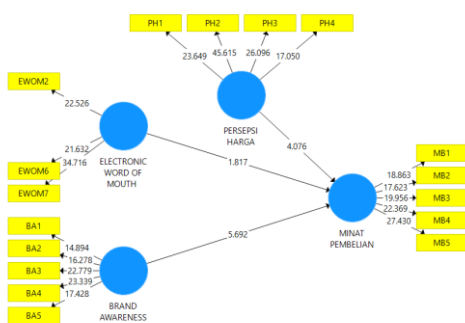
Nilai estimasi, untuk hubungan jalur dalam model struktural harus signifikan. Nilai signifikansi ini, dapat diperoleh dengan prosedur bootstrapping. Melihat signifikansi pada hipotesis dengan melihat nilai koefisien parameter dan nilai signifikansi T-statistik pada algorithm bootstrapping report. Untuk mengetahui signifikan atau tidak signifikan dilihat dari T-tabel pada alpha 0.05 (5%) = 1.96 [13]. kemudian, T-tabel dibandingkan oleh T-hitung (T-statistik).

Table 3 Hasil Pengujian Hipotesis

	Original Sample (O)	T Statistics (O/STDEV)	Keterangan
BRAND AWARENESS -> MINAT PEMBELIAN	0.52	5.692	Positif-> Signifikan
ELECTRONIC WORD OF MOUTH -> MINAT PEMBELIAN	0.173	1.817	Positif-> Tidak Signifikan
PERSEPSI HARGA -> MINAT PEMBELIAN	0.265	4.076	Positif-> Signifikan

Dari tabel 3 di atas, dijelaskan beberapa hal sebagai berikut:

1. Berdasarkan uji hipotesis pada penelitian ini diperoleh hasil nilai *T-statistic* sebesar 5.692 dan nilai *original sample* sebesar 0.52. Nilai *T-statistic* besar dari nilai *T-table* 1,96 dan nilai *original sample* menunjukkan nilai positif, hasil ini menunjukkan bahwa *Brand Awareness* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Minat Pembelian*.
2. Berdasarkan uji hipotesis pada penelitian ini diperoleh hasil nilai *T-statistic* sebesar 1.817 dan nilai *original sample* sebesar 0.173. Nilai *T-statistic* kecil dari nilai *T-table* 1,96 dan nilai *original sample* menunjukkan nilai positif, hasil ini menunjukkan bahwa *Electronic Word of Mouth* berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap *Minat Pembelian*.
3. Berdasarkan uji hipotesis pada penelitian ini diperoleh hasil nilai *T-statistic* sebesar 4.076 dan nilai *original sample* sebesar 0.265. Nilai *T-statistic* lebih dari nilai *T-table* 1,96 dan nilai *original sample* menunjukkan nilai positif, hasil ini menunjukkan bahwa *Persepsi Harga* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Minat Pembelian*.



Gambar 3. Hasil uji Bootstrapping

Pengaruh persepsi harga terhadap minat pembelian

Dari hasil pengujian hipotesis dalam penelitian ini, ditemukan bahwa persepsi harga memiliki hubungan positif yang signifikan terhadap minat pembelian di platform media sosial Instagram. Temuan ini konsisten dengan penelitian yang dilakukan oleh Garcia *et al* [14], yang juga

menemukan bahwa persepsi harga berpengaruh signifikan terhadap niat pembelian. Persepsi harga merupakan proses di mana konsumen menafsirkan nilai harga atau atribut produk atau layanan yang diharapkan. Saat konsumen mengevaluasi dan mempertimbangkan harga, faktor-faktor perilaku konsumen memiliki pengaruh besar [1]. Di Instagram, di mana produk ditawarkan melalui iklan dengan metode push dan secara aktif menargetkan pasar melalui algoritma, konsumen memiliki sedikit pilihan, sehingga persepsi harga terbentuk melalui konten dan penulisan yang dibuat oleh penjual produk.

Pengaruh *electronic word of mouth* terhadap minat pembelian

Berdasarkan uji hipotesis pada penelitian ini, menunjukkan hasil bahwa *electronic word of mouth* mempunyai hubungan positif namun tidak berpengaruh signifikan terhadap *minat pembelian*. Hasil penelitian ini tidak sejalan dengan penelitian yang membuktikan bahwa *word of mouth* berpengaruh terhadap *intention* [15]. *electronic word of mouth* merupakan sebuah media komunikasi untuk berbagi informasi mengenai suatu produk atau jasa yang telah dikonsumsi antar konsumen yang awalnya tidak saling mengenal dan bertemu sebelumnya yang disampaikan secara elektronik [2]. Namun di *social media* instagram saat iklan tayang/tampil kepada konsumen, tidak ada nya fitur *rating* dan *review* dari pembeli/pengguna seperti di online marketplace maka hal ini menjadi tidak signifikan dalam menumbuhkan minat / *intention* pembelian. Ataupun jika ada *electronic word of mouth* Pembeli/pengguna cenderung hanya ditampilkan sisi baik nya oleh penjual, bukan *electronic word of mouth* yang terjadi secara organik apa ada nya. Maka hal ini menjadi tidak signifikan dalam menumbuhkan minat / *intention* pembelian.

Pengaruh *brand awareness* terhadap minat pembelian.

Berdasarkan uji hipotesis pada penelitian ini, menunjukkan hasil bahwa *brand awareness* mempunyai hubungan positif dan berpengaruh signifikan terhadap

minat pembelian. Hasil penelitian ini sejalan belakang dengan penelitian yang membuktikan bahwa *brand awareness* berpengaruh terhadap minat pembelian [12]. Dalam hubungannya dengan minat beli, *brand awareness* adalah kemampuan konsumen dan calon konsumen dalam mengenali suatu merek, produk, atau jasa. Perusahaan membutuhkan *brand awareness* karena dari sinilah perusahaan membentuk basis konsumen maupun penjualan. Dari hasil penelitian ini terbukti bahwa memiliki *brand awareness* yang kuat adalah kunci bagi perusahaan agar bisa unggul dalam persaingan bisnis[6], karena konsumen cenderung memilih produk atau jasa dari brand yang dikenalnya dan inilah yang membuat penjualan semakin meningkat. Dari penelitian ini menunjukkan bahwa penjual mempunyai *brand awarness* baik sehingga mempunyai hasil positif dan signifikan terhadap *minat pembelian*.

PENUTUP

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan mengenai analisis pengaruh *persepsi harga*, *electronic word of mouth* dan *brand awareness* terhadap *minat beli* kajian pada konsumen di social media Instagram, maka dapat diperoleh kesimpulan *persepsi harga* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap minat pembelian pada kajian konsumen di social media Instagram. Hal ini membuktikan bahwa terciptanya minat responden untuk melakukan transaksi pembelian itu karena persepsi harga yang baik yang ditimbulkan saat iklan tampil di social media Instagram, dengan menggunakan teknik iklan yang baik maka akan terbentuk persepsi harga yang dapat mempengaruhi minat secara positif dan signifikan. *Electronic word of outh* memiliki pengaruh positif dan tidak signifikan terhadap minat pembelian pada kajian konsumen di social media Instagram. Hal ini membuktikan bahwa terciptanya suatu sikap responden yaitu adanya minat untuk membeli karena *electronic word of mouth* yang ada saat ini tetapi *electronic word of mouth* dinilai tidak signifikan dalam menumbuhkan minat konsumen untuk melakukan transaksi. *Brand awareness*

memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap minat pembelian pada kajian konsumen di social media Instagram. Hal ini membuktikan bahwa terciptanya suatu sikap responden yaitu adanya minat membeli di social media Instagram karena memiliki *brand awareness* yang baik sehingga mempunyai hasil positif dan signifikan terhadap *minat pembelian*. Maka dapat dikemukakan beberapa saran yang menjadi bahan pertimbangan bagi para pedagang online di social media Instagram maupun bagi penelitian selanjutnya *Persepsi Harga* dalam penelitian ini memiliki nilai korelasi terbesar terhadap minat pembelian. Dengan indikator pernyataan tertinggi “Harga sesuai / sebanding dengan manfaat yang didapat” bahwa para penjual di social media Instagram berhasil menumbuhkan minat pembelian dengan menampilkan kesan harga sesuai / sebanding dengan manfaat yang didapat. Hal ini penting untuk terus ditingkatkan dan gunakanlah strategi copywriting dan strategi konten yang dapat menampilkan pesan pemasaran terhadap produk sehingga konsumen memahami manfaat yang didapat. Di Instagram dimana metode penawaran produk berupa iklan lebih banyak dengan metode *push* atau secara aktif mencari target pasar secara otomatis melalui algoritma instgram, sehingga hal ini membuat konsumen tidak banyak pilihan dan mempunyai persepsi harga baik melalui konten dan *copywriting* yang dibuat oleh penjual produk. Pada variabel *electronic word of mouth*, indikator tertinggi adalah “Peningkatan rasa percaya diri setelah membaca ulasan online.”. Para penjual online di social media Instagram diharapkan dapat memberikan peningkatan dari segi kualitas produk yang dijual dan kualitas pelayanan agar *electronic word of mouth* dapat dipercaya dan dijadikan referensi bagi calon konsumen yang berminat berbelanja. Pada variabel *brand awareness*, indikator tertinggi adalah “Sudah terbiasa menggunakan / mengkonsumsi”. Para penjual online di social media Instagram diharapkan dapat terus melakukan strategi konten yang menarik dan inovatif sehingga konsumen tidak akan lupa dan melakukan follow pada akun Instagram. Hal ini penting dengan

strategi *brand awareness* yang baik dapat menstimulasi konsumen untuk mengunjungi akun instagram karena untuk membuat konsumen mempunyai minat tinggi untuk melakukan pembelian ulang produk yang dijual/ditawarkan.

Saran untuk penelitian selanjutnya, penelitian ini bisa dijadikan sebagai tambahan informasi, pengetahuan dan juga dapat dijadikan referensi untuk penelitian selanjutnya. Serta masih banyak variabel lain diluar penelitian ini yang dapat mempengaruhi minat beli, seperti harga, kualitas produk, kepercayaan, dan promosi penjualan.

DAFTAR PUSTAKA

- [1] P. C. Massie, J. D. D. Massie, and F. Roring, "Pengaruh Digital Marketing dan Electronic Word Of Mouth (E-WOM) Terhadap Keputusan Berkunjung Pada Rumah Alam Manado Adventure Park The Influence Of Digital Marketing And Electronic Word Of Mouth (E-WOM) To Visit Decision At Rumah Alam Manado Adventur," *Emba*, vol. 10, no. 4, pp. 13–24, 2022, [Online]. Available: <https://ejournal.unsrat.ac.id/v3/index.php/emba/article/view/43646>
- [2] B. Mahendra, "Eksistensi Sosial Remaja dalam Instgram," *J. Visi Komun.*, vol. 16, no. 01, pp. 151–160, 2017, [Online]. Available: www.frans.co.id
- [3] A. S. Wibowo and R. H. Magnadi, "Strategi Pemasaran Adidas Originals Melalui Instagram Untuk Meningkatkan Minat Beli Konsumen," *Diponegoro J. Manag.*, vol. 6, pp. 1–11, 2017, [Online]. Available: <http://ejournal-s1.undip.ac.id/index.php/dbr>
- [4] L. B. Hasiholan and D. Amboningtyas, "Strategi Pemasaran Melalui Digital Marketing Pada Pariwisata Kota Lama Semarang," *J. Sains Sosio Hum.*, vol. 5, no. 2, pp. 888–893, 2021, doi: 10.22437/jssh.v5i2.15798.
- [5] M. A. F. Abdullah, W. D. Febrian, Y. H. Purnama, and F. Fathihani, "PELATIHAN JUALAN DI INSTAGRAM SECARA ORGANIK DI KELURAHAN TANJUNG DUREN," *Andhara*, vol. 2, no. 1, pp. 18–25, May 2022, Accessed: Jul. 05, 2023. [Online]. Available: <http://jurnal.undira.ac.id/andhara/article/view/150>
- [6] M. Al and F. Abdullah, "Model Perilaku Pembelian Online melalui Market Place Bukalapak Dilihat dari Perspektif Persepsi Harga, Kualitas Pelayanan dan Komunikasi Pemasaran," *J. Ilm. Manaj. dan Bisnis*, vol. 5, no. 2, p. 462453, 2019, doi: 10.22441/JIMB.V5I2.6835.
- [7] R. Yonatan Hanata, H. Tannady, N. Mayasari, M. Al Faruq Abdullah, S. Harapan Bangsa, and C. Author, "Determinant Factors Brand Loyalty of Tokopedia," *J. Multidisiplin Madani*, vol. 3, no. 1, pp. 160–169, Jan. 2023, doi: 10.55927/MUDIMA.V3I1.2624.
- [8] M. A. F. Abdullah, Y. H. Pangaribuan, F. Fathihani, and W. D. Febrian, "ANALYSIS OF ONLINE PURCHASE INTENTION FROM THE PERSPECTIVE OF ONLINE CUSTOMER REVIEWS, ONLINE ADVERTISING, AND WEBSITE QUALITY," *J. Perspekt. Manajerial dan Kewirausahaan*, vol. 2, no. 2, pp. 47–55, May 2022, doi: 10.59832/JPMK.V2I2.180.
- [9] M. Al, F. Abdullah, D. Permana, and A. P. Nandiwardhana, "Are These The Factors Driving The Intention of Urban Communities to Use Photovoltaic Solar Technology in DKI Jakarta?," Dec. 2020, doi: 10.4108/EAI.26-9-2020.2302785.
- [10] Y. Pratama *et al.*, "Prinsip Dasar Manajemen Pemasaran: Analisis dan Strategi Di Era Digital," p. 133, 2023, Accessed: Jul. 05, 2023. [Online]. Available: <https://digilib.iainptk.ac.id/xmlui/handle/123456789/2748>
- [11] M. Al Faruq Abdullah, J. Manajemen, and U. Dian Nusantara, "Analisi Strategic Location dan Marketing Communication Terhadap Minat Beli di Perumahan Azalea Garden

- Tanggerang,” *J. Manaj. dan Ilmu Adm. Publik*, vol. 3, no. 4, pp. 284–290, Feb. 2021, doi: 10.24036/JMIAP.V3I4.325.
- [12] A. Charviandi *et al.*, “Manajemen Pemasaran (Perspektif Digital Marketing),” Jan. 2023, Accessed: Jul. 05, 2023. [Online]. Available: <https://repository.penerbiteureka.com/ms/publications/559479/>
- [13] J. F. Hair, G. T. M. Hult, C. M. Ringle, M. Sarstedt, N. P. Danks, and S. Ray, *Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM) Using R: A Workbook*. in Classroom Companion: Business. Springer International Publishing, 2021. [Online]. Available: <https://books.google.co.id/books?id=umFMEAAAQBAJ>
- [14] N. Peña-García, I. Gil-Saura, A. Rodríguez-Orejuela, and J. R. Siqueira-Junior, “Purchase intention and purchase behavior online: A cross-cultural approach,” *Heliyon*, vol. 6, no. 6, 2020, doi: 10.1016/j.heliyon.2020.e04284.
- [15] T. Hennig-Thurau, K. P. Gwinner, G. Walsh, and D. D. Gremler, “Electronic word-of-mouth via consumer-opinion platforms: What motivates consumers to articulate themselves on the Internet?,” *J. Interact. Mark.*, vol. 18, no. 1, pp. 38–52, 2004, doi: 10.1002/dir.10073.