

## ANALISIS PENGARUH KUALITAS PRODUK DAN HARGA MELALUI PEMASARAN MEDIA SOSIAL FACEBOOK TERHADAP MINAT BELI KONSUMEN

**Sri Ilma Isnaini**

Prodi Magister Manajemen FEB Universitas Jambi

Email : sriilmainsnaini98@gmail.com

### **Abstrak**

*Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis Pengaruh kualitas produk dan harga melalui pemasaran media sosial facebook terhadap minat beli konsumen yang ada dikota jambi. Jumlah sampel pada penelitian adalah 100 orang dengan alat pengumpulan data kuisoner dan Alat analisis data yaitu menggunakan SPSS. Adapun hasil penelitian ini Terdapat pengaruh langsung kualitas produk terhadap pemasaran pada media sosial Facebook di Kota Jambi. Artinya apabila kualitas produk semakin baik maka perkembangan pemasaran media sosial Facebook akan semakin baik dan begitupun sebaliknya. Terdapat pengaruh langsung harga terhadap pemasaran pada media sosial Facebook di Kota jambi. Artinya apabila harga produk semakin baik maka perkembangan pemasaran media sosial Facebook juga akan semakin baik dan begitupun sebaliknya. Terdapat pengaruh langsung kualitas produk terhadap minat beli konsumen di Kota jambi. Artinya apabila kualitas produk semakin baik maka minat beli konsumennya juga akan semakin tinggi dan begitupun sebaliknya. Terdapat pengaruh langsung harga terhadap minat beli konsumen di Kota jambi. Artinya apabila harga semakin tinggi, maka minat beli konsumennya juga akan semakin tinggi dan begitupun sebaliknya. Terdapat pengaruh langsung pemasaran pada media sosial Facebook terhadap minat beli konsumen di Kota jambi. Artinya apabila pemasaran melalui media sosial Facebook semakin baik maka minat beli konsumennya juga akan semakin baik.*

**Kata Kunci** : Pemasaran, Media sosial. Facebook. Minat beli. Konsumen

### **Abstract**

*This study aims to analyze the effect of product quality and price through Facebook social media marketing on consumer buying interest in the city of Jambi. The number of samples in this study was 100 people with questionnaire data collection tools and data analysis tools using SPSS. The results of this study There is a direct influence of product quality on marketing on social media Facebook in Jambi City. This means that if the quality of the product is getting better, the development of Facebook social media marketing will be better and vice versa. There is a direct effect of price on marketing on social media Facebook in Jambi City. This means that if the price of the product is getting better, the development of Facebook social media marketing will also get better and vice versa. There is a direct influence of product quality on consumer buying interest in Jambi City. This means that if the quality of the product is getting better, the consumer's buying interest will also be higher and vice versa. There is a direct influence of price on consumer buying interest in Jambi City. This means that if the price is higher, the consumer's buying interest will also be higher and vice versa. There is a direct influence of marketing on Facebook social media on consumer buying interest in Jambi City. This means that if marketing through social media Facebook is getting better, the buying interest of consumers will also be better.*

**Keywords**: marketing, social media. Facebook. Purchase interest. consumer

## **1. Pendahuluan**

Dunia usaha merupakan kelompok pelaku ekonomi terbesar dalam perekonomian Indonesia dan terbukti menjadi katup pengaman perekonomian nasional dalam masa kritis, terlebih sector usaha mikro, kecil dan menengah terbukti mampu menjadi dinamisator pertumbuhan ekonomi pasca krisis ekonomi. Selain menjadi pelaku ekonomi yang paling besar kontribusinya terhadap pembangunan nasional, keberadaan perusahaan juga telah menciptakan peluang kerja yang cukup besar bagi tenaga kerja dalam negeri, sehingga sangat membantu upaya mengurangi pengangguran. salah satu kunci keberhasilan dunia usaha adalah tersedianya pasar yang jelas bagi produk mereka. (Muttaqin, 2012)

Di era globalisasi serta teknologi yang terus berkembang saat ini pemasaran dapat menerapkan suatu teknologi baru yang cepat dan mampu menjangkau konsumen secara global dalam waktu singkat dan dana yang tidak terlalu besar. Perusahaan dapat menerapkan suatu metode pemasaran dengan menggunakan media elektronik yang lebih murah yaitu internet, sehingga perusahaan dapat menekan biaya pemasaran serta dapat meningkatkan volume penjualan(Wandanaya, 2012)

Media sosial merupakan salah satu media internet yang hampir semua kalangan menggunakannya.”social network sites (SNSs), such as *Facebook*,are one of the fastest-growing types of websites on the internet”, yang diartikan bahwa sosial media seperti *Facebook* adalah salah satu media sosial tercepat pertumbuhannya dalam internet. *Facebook* adalah sebuah layanan jejaring sosial dan situs web yang diluncurkan pada bula februari 2004 yang dimiliki dan dioperasikan oleh *Facebook*, Inc. pada mei 2012, *Facebook* memiliki lebih dari 900 juta pengguna aktif. *Facebook* menggunakan akses yang sangat luas untuk terhubung dengan pelanggan dengan biaya yang relative rendah dan bahkan tanpa biaya. Biaya pembuatan *Facebook* yang gratis dan biaya promosi yang nyaris gratis membuat para pengusaha bebas dari masalah keterbatasan modal untuk menyewa toko dan membayar pegawai. (Verina, 2014)

*E-commerce* merupakan teknologi yang menjadi kebutuhan mendasar setiap organisasi yang bergerak di bidang perdagangan. *E-commerce* merupakan cara bagi konsumen untuk dapat membeli barang yang diinginkan dengan memanfaatkan teknologi internet. Pemanfaatan teknologi *E-commerce* dapat dirasakan oleh konsumen (business to consumer) maupun oleh pelaku bisnis (business to business). Pemanfaatan teknologi *E-commerce* oleh para pelaku bisnis dapat memberikan nilai positif maupun nilai negatif. Hasil penelitian. menjelaskan bahwa penelitian terhadap variabel perspektif risiko dan kepercayaan pelanggan terhadap *E-commerce* menunjukkan adanya proses saling mempengaruhi antara dua variabel tersebut. (Pengaruh Media Sosial Terhadap Minat Beli Konsumen Hani Atun, Nita & Tito, 2017)

Pemasaran dengan memanfaatkan media sosial seperti *Facebook* ini adalah salah satu strategi pemasaran yang sangat efektif karena bisa lebih tertarget dan hemat budget iklan yang kita miliki. *Facebook* jejaring sosial dengan jumlah pengguna terbanyak di dunia. Dikutip dari Statista.com pada kuartal kedua 2016, jumlah pengguna bulanan *Facebook* yang aktif mencapai angka 1,7 miliar. Itu artinya, dua dari tujuh penduduk dunia menggunakan *Facebook*.

Penjualan melalui *Facebook* merupakan salah satu bentuk eCommerce yang banyak dipakai karena ketenaran *Facebook* sebagai jejaring sosial. (Wisnuwardhani, 2015) Adapula layanan iklan milik *Facebook* ini tentunya dapat sebagai jembatan bagi pada advertiser (pelaku usaha) untuk dapat memasarkan produk bisnisnya melalui jejaring *Facebook* dari berbagai kalangan ini. Diharapkan mampu meningkat omset penjualan hingga berlipat-lipat. (Asnawi et al., 2017).

Online shopping merupakan salah satu kemudahan dalam gaya hidup modern saat ini. Online shopping menjadi salah satu bukti berkembangnya teknologi jaringan komunikasi khususnya Internet di Indonesia. Berbagai kemudahan dalam berbelanja melalui Internet ini dirasakan oleh pengguna seperti memudahkan dalam pencarian produk, tidak perlu membuang banyak waktu dan tenaga dan banyak lagi kemudahan yang ditawarkan oleh situs-situs online shop. Mereka merasakan bahwa pemenuhan kebutuhan khususnya berbelanja melalui *Facebook* lebih banyak dapat menghemat waktu, tenaga maupun biaya (harga).

Menurut peneliti harga juga sangat mempengaruhi kualitas produk yang ditawarkan seberapa besar harga yang ditawarkan akan mempengaruhi kualitas dari produk itu sendiri. Akrim Ashal Lubis (2015) mengemukakan bahwa kualitas produk merupakan upaya atau kemampuan yang dilakukan penjual dalam memberikan kepuasan bagi konsumen, karena kepuasan konsumen tidak hanya mengacup ada betuk fisik produk, melainkan satu paket kepuasan yang dapat dari pembelian produk dan harga. Dapat disimpulkan bahwa penjual akan menyesuaikan harga dengan kualitas, karena biasanya ada harga maka ada kualitas, jika harga yang ditawarkan konsumen itu rendah sedangkan kualitas produk itu melebihi dari harga yang di tawarkan konsumen maka penjual akan berdiskusi lagi untuk menawarkan atau memberikan harga yang sesuai dengan kualitas produk.

Namun tidak ditemukan jaminan keamanan dalam sistem pembayaran transaksi online media sosial facebook ini, bahkan rawan terhadap tindak penipuan sehingga peluang dalam bertransaksi sering terjadi tidak aman dan tidak ada jaminan pula terhadap pengembalian uang di saat penjual ternyata tidak mengirimkan barang yang di pesan oleh si pembeli. Menurut para konsumen kepercayaan dan keamanan serta resiko yang dihadapi sangat mempengaruhi untuk melakukan keputusan pembelian pada sistem belanja online. (Simatupang et al., 2021; Dahmiri, dkk., 2020)

## **2. Tinjauan Pustaka**

Menurut kotler (2013), kualitas produk adalah karakteristik dari suatu produk dalam kemampuannya untuk memenuhi kebutuhan-kebutuhan yang telah ditentukan dan mempunyai sifat laten sedangkan menurut kotler & Amstrong , (2013) mendefinisikan kualitas produk sebagai berikut “*quality is the totality is the totality of features and characterisrics of a product orservice that bear on its ability to satisfy stated or implied needs.*” Dalam pendapat ini menjelaskan bahwa kualitas produk adalah totalitas fitur dan karakteristik produk atau jasa yang bergantung pada kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan pelanggan. Dalam hal ini dapat dilihat bahwa kemampuan produk dapat menciptakan kualitas produk dengan segala spesifiknya sehingga mampu dan dapat menarik minat beli konsumen.

Harga termasuk dalam bagian bauran pemasaran (*marketing mix*) ini sangat penting untuk memasarkan produk. keberhasilan suatu produk dapat dilihat juga dari perusahaan dan penjual dalam menetapkan harga sehingga miant pembeli menjadi semakin besar. Penerapan harga bertujuan untuk mencapai memperoleh keuntungan, penetapan harga sangatlah berpengaruh pada penetapan posisi produknya yang berdasarkan kualitas.(Riyono & Gigih Erlik Budiharja, 2016)

Harga dapat didefinisikan secara sempit sebagai jumlah uang yang ditagihkan untuk suatu produk atau jasa. Atau didefinisikan lebih luas sebagai jumlah nilai yang ditukarkan konsumen untuk keuntungan memiliki dan menggunakan produk atau jasa. Peneliti menyimpulkan bahwa harga adalah sejumlah uang yang diberikan pembeli kepada penjual untuk dapat dimiliki suatu barang yang diinginkan oleh pembeli.

American Marketing Association menawarkan definisi formal berikut pemasaran adalah suatu fungsi organisasi dan serangkaian proses menciptakan mengkomunikasikan, dan memberikan nilai kepada pelanggan dan untuk mengelola hubungan pelanggan dengan cara yang menguntungkan organisasi dan pemangku kepentingan.

Aktivitas yang berkaitan dengan penjualan, pengiklanan, promosi serta penentuan harga. Strategi pemasaran Online atau sering disebut dengan Online marketing strategy merupakan segala usaha (bisnis) yang dilakukan untuk melakukan pemasaran suatu produk atau jasa melalui atau menggunakan media online, yakni media internet. Walaupun mengalami perubahan, pemasaran tidak bisa melepaskan diri dari tiga komponen komponen yang selalu menyertai, yaitu konsumen, kompetitor dan perusahaan. Ketiga komponen ini yang selalu ada dalam setiap pembahasan tentang pemasaran. (Widyartati & Umkm, 2017).

Menurut Philip Kotler dan Kevin Keller (2012), media sosial merupakan sarana bagi konsumen untuk berbagi informasi teks, gambar, audio, dan video dengan satu sama lain dan dengan perusahaan. (Fadli, 2019). Jejaring sosial merupakan situs dimana setiap orang bisa membuat web page pribadi, kemudian terhubung dengan teman-teman untuk berbagi informasi dan berkomunikasi jejaring sosial terbesar (Cahyono, 2016) salah satunya *Facebook*. Dari pendapat di atas dapat disimpulkan Media sosial mengajak siapa saja yang tertarik dan berpartisipasi dan memberikan kontribusi feedback secara terbuka, memberi komentar dan berbagi informasi dalam waktu yang cepat dan tanpa batas.

Pencetus muncul adanya media sosial *Facebook* adalah Mark Zuckerberg, yaitu dari mahasiswa dari Universitas Harvard. *Facebook* merupakan media sosial yang saat ini digunakan sebagai alat oleh perusahaan maupun masyarakat untuk memasarkan bisnisnya. Jaringan sosial *Facebook* saat ini membuka peluang yang cukup besar baik bagi siapa saja yang ingin melakukan aktivitas marketing dengan berbiaya yang relatif murah (Lasmadiarta dalam Muttaqin, 2011).

Menurut Muttaqin, 2011 *Facebook* marketing adalah kegiatan marketing yang menggunakan segala yang telah disediakan oleh *Facebook* dalam meningkatkan penjualan (*sales*) dan untuk menjalin komunikasi yang lebih baik dengan pelanggannya (*customer relationship*).

Minat merupakan ketertarikan konsumen terhadap suatu produk dengan mencari informasi tambahan. Minat yang timbul dalam diri pembeli seringkali berlawanan dengan kondisi keuangan yang dimiliki. Minat beli konsumen merupakan keinginan tersembunyi dalam benak konsumen. Minat beli konsumen terselubung dalam tiap diri individu yang mana tak seorang pun bisa tahu apa yang diinginkan dan diharapkan konsumen. (nanda bella fidanti shahnaz, 2016).

### **3. Metode Penelitian**

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif. Penelitian ini menggunakan data primer sebagai sumber data. Populasi dalam penelitian ini adalah pengguna aplikasi facebook yang berbelanja melalui media social facebooknya di kota Jambi. Jumlah populasi yang menggunakan aplikasi belanja *online* melalui facebook tidak diketahui secara pasti. Sampel penelitian ini sebanyak 100 orang, responden yang berada di kota Jambi. Alat analisis diat menggunakan Path Analysis.

#### **Uji Validitas dan Reliabilitas**

Penelitian ini menggunakan koesioner dalam mengumpulkan data penelitian ini. Uji validitas & Reliabilitas ini digunakan untuk mengukur sah atau valid tidaknya suatu kuisisioner. Suatu kuisisioner dikatakan valid jika pertanyaan pada kuisisioner mampu untuk

mengungkap sesuatu yang akan diukur oleh kuisioner tersebut (Ghozali 2002:135). Misalnya dalam mengukur minat beli konsumen dapat diukur dalam beberapa pertanyaan. Untuk mengukur variabel minat beli konsumen jawaban responden dikatakan valid apabila item-item dalam kuisioner mampu mengungkapkan sesuatu yang akan diukur dalam kuisioner tersebut. Sedangkan Reliabilitas yaitu dimana alat ini dapat digunakan untuk mengukur suatu kuisioner dan merupakan indicator dari sebuah variabel. Dan suatu kuisioner dikatakan reliable atau handal apabila jawaban seseorang tersebut stabil atau konsisten (Ghozali 2002:132).

#### **4. Hasil Dan Pembahasan**

##### **Hasil Penelitian**

Berdasarkan usia responden didominasi rentang usia 26–35 tahun sebanyak 55 orang atau 55%. Jenis kelamin mayoritas adalah perempuan sebanyak 81 orang atau 81%. Pendidikan terakhirnya responden paling dominan adalah Strata I/Sederajat adalah 38 orang atau 38%. Pekerjaan responden paling banyak adalah Ibu Rumah Tangga ialah sebanyak 27 orang atau 27%. Penghasilan paling banyak antara Rp1.000.000-Rp3.000.000 yaitu sebanyak 35 orang atau 35%

##### **Deskripsi Data**

Hasil analisis deskriptif untuk variabel kualitas produk ( $X_1$ ), yakni skor nilai minimum sebesar 7 dan skor nilai maksimum sebesar 15. Dan untuk nilai *mean* sebesar 11,42. Sedangkan simpangan bakunya yaitu 2,123. Kategori konsumen yang menjawab kualitas produk dengan kategori sangat tinggi adalah sebanyak 20 konsumen atau 20%, kategori tinggi sebanyak 30 konsumen atau 30%. Selanjutnya kategori sedang adalah 30 konsumen atau 30%, lalu kategori rendah yaitu 17 konsumen atau 17% dan kategori sangat rendah adalah sebanyak 3 orang konsumen atau 3%. Dengan demikian, berdasarkan data tersebut, maka dapat disimpulkan bahwa kecenderungan jawaban angke kualitas produk ( $X_1$ ) bagi konsumen yang menggunakan sosial media *facebook* di Kota Jambi berada dalam kategori tinggi dan cukup, yakni sebesar 30%.

Kategori konsumen yang menjawab harga dengan kategori sangat tinggi adalah sebanyak 23 konsumen atau 23%, kategori tinggi sebanyak 27 konsumen atau 27%. Selanjutnya kategori sedang adalah 29 konsumen atau 29%, lalu kategori rendah yaitu 17 konsumen atau 17% dan kategori sangat rendah adalah sebanyak 4 orang konsumen atau 4%. Dengan demikian, berdasarkan data tersebut, maka dapat disimpulkan bahwa kecenderungan jawaban angket variabel harga ( $X_2$ ) bagi konsumen yang menggunakan sosial media *facebook* di Kota Jambi berada dalam sedang, yakni sebesar 29%.

Kategori konsumen yang memiliki pemasaran media sosial fabebook dengan kategori sangat tinggi adalah sebanyak 27 konsumen atau 27%, kategori tinggi sebanyak 28 konsumen atau 28%, kategori sedang sebanyak 25 konsumen atau 25%, terdapat 15 konsumen yang menjawab dalam kategori rendah atau sebanyak 15%. Dan yang termasuk dalam kategori sangat rendah adalah 5 konsumen atau 5%. Dengan demikian, berdasarkan data tersebut, maka dapat disimpulkan bahwa kecenderungan pemasaran media sosial fabebook ( $X_3$ ) bagi konsumen di Kota Jambi berada dalam kategori tinggi, yakni sebesar 28%.

Kategori konsumen yang memiliki minat beli dengan kategori sangat tinggi adalah sebanyak 19 konsumen atau 19%, kategori tinggi sebanyak 29 konsumen atau 29%, kategori sedang sebanyak 26 konsumen atau 26%, terdapat 19 konsumen atau 19% yang ada dalam kategori rendah. Dan pada kategori sangat rendah ada 7 konsumen atau 7%. Dengan demikian, berdasarkan data tersebut, maka dapat disimpulkan bahwa

kecenderungan minat beli konsumen (Y) bagi konsumen di Kota Jambi berada dalam kategori tinggi, yakni sebesar 29%.

### **Uji Prasyarat**

Besaran nilai dari *Asymp. Sig. (2-tailed)* adalah 0,456. Hal tersebut sesuai dengan kaidah pengujian uji normalitas yaitu jika nilai *Asymp. Sig. (2-tailed)* > 0,05 maka dapat disimpulkan bahwa data berdistribusi normal. Dengan demikian dikarenakan nilai uji normalitas dalam penelitian ini adalah  $0,456 > 0,05$  maka dapat disimpulkan bahwa data berdistribusi normal. Hasil dari uji linearitas dapat dilihat nilai *Deviation from Linearity* > 0,05 atau  $0,588 > 0,05$  yang berarti dapat disimpulkan bahwa terdapat hubungan yang linier antara variabel harga ( $X_2$ ) dengan minat beli konsumen (Y). Nilai *Deviation from Linearity* > 0,05 atau  $0,124 > 0,05$  yang berarti dapat disimpulkan bahwa terdapat hubungan yang linier antara variabel pemasaran media sosial facebook ( $X_3$ ) dengan minat beli konsumen (Y).

### **Uji Asumsi Klasik**

Nilai *Tolerance* variabel kualitas produk ( $X_1$ ) sebesar 0,446, harga ( $X_2$ ) sebesar 0,456, dan pemasaran media sosial facebook ( $X_3$ ) sebesar 0,437. Sedangkan untuk nilai *VIF* variabel kualitas produk ( $X_1$ ) sebesar 2,242, variabel harga ( $X_2$ ) sebesar 2,195, dan pemasaran media sosial facebook ( $X_3$ ) sebesar 2,287. Hal tersebut sesuai dengan kaidah pengujian uji multikolinearitas yakni jika nilai *Tolerance*  $\geq 0,1$  dan *VIF* kurang dari  $\leq 10$  maka tidak terjadi gejala multikolinearitas. Dengan demikian karena nilai masing-masing variabel dalam penelitian ini memiliki nilai *Tolerance*  $\geq 0,1$  dan *VIF* kurang dari  $\leq 10$ , maka dapat disimpulkan bahwa dalam penelitian ini tidak terdapat gejala multikolinearitas.

Nilai signifikansi dari masing-masing variabel  $X_1$ ,  $X_2$ , dan  $X_3$ . Hal tersebut sesuai dengan kaidah pengujian uji heteroskedastisitas yaitu jika nilai *Sig.* > 0,05 maka dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi gejala heteroskedastisitas. Dengan demikian dikarenakan nilai *Sig.* variabel  $X_1$  (0,721),  $X_2$  (0,591), dan  $X_3$  (0,289) > 0,05 maka dapat disimpulkan bahwa data dalam penelitian ini tidak terjadi gejala heteroskedastisitas.

### **Hasil Pengujian Hipotesis**

#### **Pengaruh Langsung Kualitas Produk dan Harga Terhadap Pemasaran Media Sosial Facebook (H1)**

Dari hasil perhitungan besarnya nilai  $t_{hitung} > t_{tabel}$  atau  $9,447 > 1,984$  dan *Sig.* < 0,05 atau  $0,000 < 0,05$ . sedangkan nilai  $t_{tabel}$  1,984. Sehingga persamaan regresinya adalah  $Y = 2,876 + 0,690X_1$ , Karena  $t_{hitung}$  9,447 lebih besar dari  $t_{tabel}$  1,984. Hal ini berarti  $H_a$  diterima dan  $H_o$  ditolak yang berarti dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh langsung variabel kualitas produk terhadap pemasaran media sosial facebook konsumen di Kota Jambi sebesar 0,690.

#### **Pengaruh Langsung Harga terhadap Pemasaran Media Sosial Facebook (H2)**

Dari hasil perhitungan besarnya nilai  $t_{hitung} > t_{tabel}$  atau  $9,237 > 1,984$  dan *Sig.* < 0,05 atau  $0,000 < 0,05$ . Sehingga persamaan regresinya adalah  $Y = 3,533 + 0,682X_2$ , Karena  $t_{hitung}$  9,237 lebih besar dari  $t_{tabel}$  1,984. Hal ini berarti  $H_a$  diterima dan  $H_o$  ditolak yang berarti dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh langsung variabel harga terhadap pemasaran media sosial facebook konsumen di Kota Jambi sebesar 0,682.

#### **Pengaruh Langsung Kualitas produk terhadap Minat beli konsumen (H3)**

Dari hasil perhitungan besarnya nilai  $t_{hitung} > t_{tabel}$  atau  $10,020 > 1,984$  dan *Sig.* < 0,05 atau  $0,000 < 0,05$ . sedangkan nilai  $t_{tabel}$  1,984. Sehingga persamaan regresinya adalah  $Y = 2,144 + 0,711X_1$ , Karena  $t_{hitung}$  10,020 lebih besar dari  $t_{tabel}$  1,984. Hal ini

berarti  $H_a$  diterima dan  $H_o$  ditolak yang berarti dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh langsung variabel kualitas produk terhadap pemasaran media sosial fabebook konsumen di Kota Jambi sebesar 0,711.

**Pengaruh Langsung Harga Terhadap Minat beli konsumen (H4)**

Berikut ini hasil *coefficients* pengaruh langsung kepercayaan terhadap kepuasan orang tua. Untuk lebih jelasnya dapat kita lihat pada tabel di bawah ini:

**Tabel 1. Tabel *Coefficients* Pengaruh Langsung Harga Terhadap Minat Beli Konsumen**

**Coefficients<sup>a</sup>**

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	2,812	,873		3,221	,002
Harga	,736	,075	,704	9,817	,000

a. Dependent Variable: Minat Beli Konsumen

Sumber: Data Primer, 2021

Berdasarkan tabel 1. dapat dilihat besarnya nilai  $t_{hitung} > t_{tabel}$  atau  $9,817 > 1,984$  dan  $Sig. < 0,05$  atau  $0,000 < 0,05$ . Sehingga persamaan regresinya adalah  $Y = 2,812 + 0,704X_2$ , Karena  $t_{hitung}$  9,817 lebih besar dari  $t_{tabel}$  1,984. Hal ini berarti  $H_a$  diterima dan  $H_o$  ditolak yang berarti dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh langsung variabel harga terhadap pemasaran media sosial fabebook konsumen di Kota Jambi sebesar 0,704.

**Pengaruh Langsung Pemasaran Media Sosial Fabebook Terhadap Minat Beli Konsumen (H5)**

Berikut ini hasil *coefficients* pengaruh pemasaran media sosial Facebook terhadap minat beli konsumen. Untuk lebih jelasnya dapat kita lihat pada tabel di bawah ini:

**Tabel 2. Tabel *Coefficients* Pengaruh Langsung Pemasaran Media Sosial Fabebook terhadap Minat beli konsumen**

**Coefficients<sup>a</sup>**

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	2,624	,819		3,203	,002
Pemasaran Media Sosial FB	,740	,069	,734	10,703	,000

a. Dependent Variable: Minat Beli Konsumen

Sumber: Data Primer, 2021

Berdasarkan tabel 2 dapat dilihat besarnya nilai  $t_{hitung} > t_{tabel}$  atau  $10,703 > 1,984$  dan  $Sig. < 0,05$  atau  $0,000 < 0,05$ . Sehingga persamaan regresinya adalah  $Y = 2,624 + 0,734X_5$ , karena  $t_{hitung}$  10,703 lebih besar dari  $t_{tabel}$  1,984. Hal ini berarti  $H_a$  diterima dan  $H_o$  ditolak yang berarti dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh langsung variabel pemasaran media sosial Facebook terhadap minat beli konsumen di Kota Jambi 3,734.

### Pengaruh Tidak Langsung Kualitas Produk Terhadap Minat Beli Konsumen Melalui Pemasaran Media Sosial Fabebook (H6)

Untuk mengetahui apakah variabel motivasi kewirausahaan dapat menjadi mediasi antara variabel kualitas produk dan minat beli konsumen, maka perlu dilakukan penghitungan pengaruh langsung, pengaruh tidak langsung, dan pengaruh total.

a. Pengaruh Langsung Kualitas Produk  $\rightarrow$  Minat beli konsumen = 0,711

b. Pengaruh Tidak langsung Kualitas Produk  $\rightarrow$  Minat beli konsumen melalui Pemasaran media sosial fabebook

$$= (X_1 \rightarrow X_3) \times (X_3 \rightarrow Y)$$

$$= 0,690 \times 0,734$$

$$= 0,506$$

a. Pengaruh Total

$$= \text{Pengaruh Langsung} + \text{Pengaruh Tidak Langsung}$$

$$= 0,711 + 0,506$$

$$= 1,217$$

Jadi pengaruh langsung yang diberikan kualitas produk terhadap minat beli konsumen sebesar 0,711. Sedangkan pengaruh tidak langsung kualitas produk terhadap minat beli konsumen melalui pemasaran media sosial fabebook sebesar 0,506. Maka pengaruh totalnya sebesar 1,217. Dengan demikian  $H_a$  diterima dan  $H_0$  ditolak. Hal tersebut dapat diartikan terdapat pengaruh tidak langsung kualitas produk terhadap minat beli konsumen melalui pemasaran media sosial fabebook sebesar 0,506.

### Pengaruh Tidak Langsung Harga Terhadap Minat beli konsumen Melalui Pemasaran media sosial fabebook (H7)

Untuk mengetahui apakah variabel motivasi kewirausahaan dapat menjadi mediasi antara variabel harga dan minat beli konsumen, maka perlu dilakukan penghitungan pengaruh langsung, pengaruh tidak langsung, dan pengaruh total.

a. Pengaruh Langsung Harga  $\rightarrow$  Minat beli konsumen = 0,704

b. Pengaruh Tidak langsung Harga  $\rightarrow$  Minat beli konsumen melalui Pemasaran media sosial fabebook

$$= (X_2 \rightarrow X_3) \times (X_3 \rightarrow Y)$$

$$= 0,682 \times 0,734$$

$$= 0,500$$

c. Pengaruh Total

$$= \text{Pengaruh Langsung} + \text{Pengaruh Tidak Langsung}$$

$$= 0,704 + 0,500$$

$$= 1,204$$

Jadi pengaruh langsung yang diberikan harga terhadap minat beli konsumen sebesar 0,704. Sedangkan pengaruh tidak langsung harga terhadap minat beli konsumen melalui pemasaran media sosial fabebook sebesar 0,500. Maka pengaruh totalnya sebesar 1,204. Dengan demikian  $H_a$  diterima dan  $H_0$  ditolak. Hal tersebut dapat diartikan terdapat pengaruh tidak langsung harga terhadap minat beli konsumen melalui pemasaran media sosial fabebook sebesar 0,500.

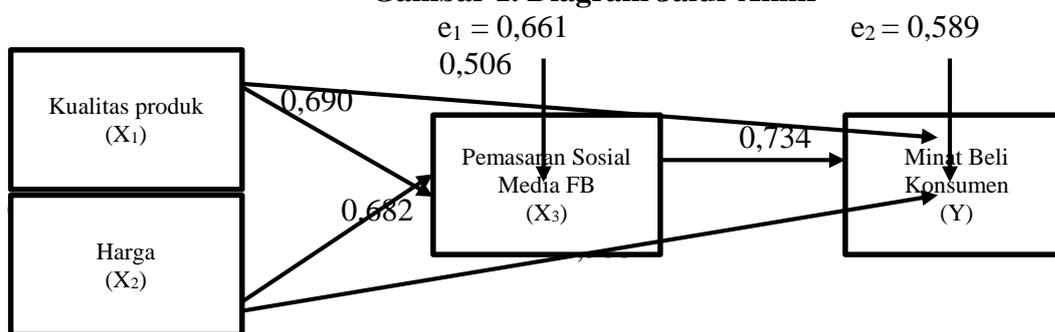
Hasil pengujian hipotesis disajikan secara ringkas dalam tabel 5.20

**Tabel 3. Rangkuman Hasil Uji Hipotesis**

No	Hipotesis	Pengaruh			T Statistik	Sig	Deskripsi
		Langsung	Tidak Langsung	Total			
1	X1 → X3	0,690	-	-	9,447	0,000	Signifikan
2	X1 → Y	0,711	0,506	1,217	10,020	0,000	Signifikan
3	X2 → X3	0,682	-	-	9,237	0,000	Signifikan
4	X2 → Y	0,704	0,500	1,204	9,187	0,000	Signifikan
5	X3 → Y	0,734	-	-	10,703	0,000	Signifikan

Berikut ini adalah output hasil analisis model secara lengkap dapat dilihat pada model kerangka analisis sebagai berikut:

**Gambar 1. Diagram Jalur Akhir**



### Pembahasan Hasil Penelitian

#### Pengaruh Kualitas produk terhadap Pemasaran Media Sosial Fabebook

Hasil yang didapat dari penelitian ini adalah bahwa terdapat pengaruh antara kualitas produk terhadap pemasaran melalui media sosial Facebook. Kualitas produk menjadi salah satu hal yang menjadi faktor pertimbangan dalam keputusan pembelian oleh kebanyakan konsumen. Karena melalui kualitas produk yang sesuai dengan kebutuhan tentu akan lebih menunjukkan suatu produk tersebut bermanfaat. Menurut kotler (2013), kualitas produk adalah karakteristik dari suatu produk dalam kemampuannya untuk memenuhi kebutuhan-kebutuhan yang telah ditentukan dan mempunyai sifat laten sedangkan menurut kotler & Amstrong kualitas produk adalah totalitas fitur dan karakteristik produk atau jasa yang bergantung pada kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan pelanggan. Dalam hal ini dapat dilihat bahwa kemampuan produk dapat menciptakan kualitas produk dengan segala spesifiknya sehingga mampu dan dapat menarik minat beli konsumen.

Sehingga dapat disimpulkan bahwa semakin tinggi konsumen mempertimbangkan kualitas produk, semakin tinggi pula tingkat pemasaran melalui sosial media Facebook. Hal ini menunjukkan bahwa pemasaran melalui sosial media Facebook dipercaya dalam memberikan kualitas produk terbaik. Karena sebagai konsumen kita hanya perlu memilih berbagai produk yang dibutuhkan sesuai informasi gambar dan kontak yang diperlukan.

#### Pengaruh Harga terhadap Pemasaran Media Sosial Fabebook

Hasil yang didapat dari penelitian ini adalah bahwa terdapat pengaruh antara harga terhadap pemasaran melalui media sosial Facebook. Harga juga menjadi salah satu hal yang menjadi faktor pertimbangan dalam keputusan pembelian oleh kebanyakan konsumen. Harga termasuk dalam bagian bauran pemasaran (*marketing mix*) ini sangat

penting untuk memasarkan produk. keberhasilan suatu produk dapat dilihat juga dari perusahaan dan penjual dalam menetapkan harga sehingga minat pembeli menjadi semakin besar. Penerapan harga bertujuan untuk mencapai memperoleh keuntungan, penetapan harga sangatlah berpengaruh pada penetapan posisi produknya yang berdasarkan kualitas. (Riyono & Gigih Erlik Budiharja, 2016)

Harga dapat didefinisikan secara sempit sebagai jumlah uang yang ditagihkan untuk suatu produk atau jasa. Atau didefinisikan lebih luas sebagai jumlah nilai yang ditukarkan konsumen untuk keuntungan memiliki dan menggunakan produk atau jasa. Peneliti menyimpulkan bahwa harga adalah sejumlah uang yang diberikan pembeli kepada penjual untuk dapat dimiliki suatu barang yang diinginkan oleh pembeli.

Sehingga dapat disimpulkan bahwa semakin tinggi konsumen mempertimbangkan harga, semakin tinggi pula tingkat pemasaran melalui sosial media Facebook. Hal ini menunjukkan bahwa pemasaran melalui sosial media Facebook turut diperhitungkan dalam memberikan harga terbaik yang dapat dipilih konsumen. Karena sebagai konsumen kita hanya perlu memilih berbagai produk yang dibutuhkan sesuai informasi gambar dan kontak yang diperlukan.

### **Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Minat Beli Konsumen**

Hasil yang didapat dari penelitian ini adalah bahwa terdapat pengaruh antara kualitas produk terhadap minat beli konsumen. Kualitas produk menjadi salah satu hal yang menjadi faktor pertimbangan dalam keputusan pembelian oleh kebanyakan konsumen. Karena melalui kualitas produk yang sesuai dengan kebutuhan tentu akan lebih menunjukkan suatu produk tersebut bermanfaat. Menurut Kotler (2013), kualitas produk adalah karakteristik dari suatu produk dalam kemampuannya untuk memenuhi kebutuhan-kebutuhan yang telah ditentukan dan mempunyai sifat laten sedangkan menurut Kotler & Armstrong kualitas produk adalah totalitas fitur dan karakteristik produk atau jasa yang bergantung pada kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan pelanggan. Dalam hal ini dapat dilihat bahwa kemampuan produk dapat menciptakan kualitas produk dengan segala spesifiknya sehingga mampu dan dapat menarik minat beli konsumen.

Hal tersebut sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Santy et al. (2017) menemukan bahwa pendidikan kewirausahaan mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap intensi/minat beli konsumen pada konsumen Universitas Kuningan. Penelitian lainnya yang juga sejalan adalah penelitian yang dilakukan oleh Dewa Ayu Lia Anggraeni dan I Nyoman Nurcaya (2016) dengan judul "Peran Harga Dalam Memediasi Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Minat Beli Konsumen" yang menghasilkan bahwa kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen. Menurut A. Satria (2017) bahwa minat beli yang tinggi dapat dibentuk oleh adanya kualitas yang menarik. Hal ini sesuai dengan penelitian terdahulu oleh (Martono, 2014) bahwa kualitas produk dapat berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen.

Sehingga dapat disimpulkan bahwa semakin tinggi kualitas produknya, maka semakin tinggi pula minat beli konsumen tercipta. Hal ini menunjukkan bahwa minat beli konsumen dipengaruhi oleh kualitas produk. Oleh karena itu, supaya minat beli konsumen di media sosial FB meningkat, penjual perlu menentukan memberikan kualitas produk yang baik dan sesuai dengan manfaat produk itu sendiri.

### **Pengaruh Harga terhadap Minat Beli Konsumen**

Hal ini menunjukkan bahwa pembelian suatu produk selalu melihat harga sebagai pertimbangan dalam pembelian. Hasil yang didapat dari penelitian ini adalah bahwa terdapat pengaruh antara harga terhadap minat beli konsumen. Harga juga menjadi salah satu hal yang

menjadi faktor pertimbangan dalam keputusan pembelian oleh kebanyakan konsumen. Harga termasuk dalam bagian bauran pemasaran (*marketing mix*) ini sangat penting untuk memasarkan produk. keberhasilan suatu produk dapat dilihat juga dari perusahaan dan penjual dalam menetapkan harga sehingga minat pembeli menjadi semakin besar. Penerapan harga bertujuan untuk mencapai memperoleh keuntungan, penetapan harga sangatlah berpengaruh pada penetapan posisi produknya yang berdasarkan kualitas. (Riyono & Gigih Erlik Budiharja, 2016)

Harga berpengaruh signifikan terhadap minat beli konsumen, dalam hal ini berarti konsumen tersebut akan memilih harga dengan relative lebih rendah. Menurut (Anwar & Satrio, 2015) bahwa harga tergantung pada kemampuan bernegosiasi antar penjual dan pembeli untuk mendapatkan hasil kesepakatan bersama. Karena penjual akan menawarkan harga yang tinggi sedangkan pembeli akan menawarkan harga yang terendah. Hal ini ditunjukkan pada penelitian sebelumnya oleh (Riyono & Gigih Erlik Budiharja, 2016) bahwa harga sangat berpengaruh yang signifikan terhadap minat beli.

Sehingga dapat disimpulkan bahwa semakin tinggi konsumen mempertimbangkan kualitas produk, semakin tinggi pula minat beli konsumen tercipta. Hal ini menunjukkan bahwa minat beli konsumen dipengaruhi oleh harga. Oleh karena itu, supaya minat beli konsumen di media sosial FB meningkat, penjual perlu menentukan harga yang baik dan bersaing sesuai dengan manfaat produk itu sendiri.

### **Pengaruh Pemasaran Media Sosial Fabebook Terhadap Minat Beli Konsumen**

Hasil yang didapat dari penelitian ini adalah bahwa terdapat pengaruh antara media pemasaran sosial media facebook terhadap minat beli konsumen. Media sosial *Facebook* saat membuka peluang yang cukup besar baik bagi siapa saja yang ingin melakukan aktivitas marketing dengan berbiaya yang relatif murah (Lasmadiarta dalam Muttaqin, 2011). Menurut Muttaqin, 2011 *Facebook* marketing adalah kegiatan marketing yang menggunakan segala yang telah disediakan oleh *Facebook* dalam meningkatkan penjualan (*sales*) dan untuk menjalin komunikasi yang lebih baik dengan pelanggannya (*customer relationship*).

Menurut (Asse et al., 2018) dalam memasarkan online merupakan metode dalam mengkampanyekan suatu produk. Facebook memberikan kemudahan dalam mengiklankan suatu produk. Dalam penelitiannya media sosial facebook merupakan sebuah perangkat pemasaran modern sehingga membuat roda bisnis dapat berkompetisi antar pesaing lainnya. Hal ini sesuai dengan penelitian terdahulu (Indrawati et al., 2017) bahwa memasarkan melalui media sosial facebook berpengaruh signifikan dan positif terhadap minat beli konsumen.

Sehingga dapat disimpulkan melalui adanya sosial media facebook, sangat membantu penjual dalam memasarkan produknya. Hal ini dikarenakan jika semakin baik pemasaran media sosial Facebook bagi para konsumen, maka semakin tinggi pula minat beli konsumen tersebut. Untuk itu, berkaitan dengan pemasaran secara online ini, Facebook dapat semakin mengembangkan berbagai fitur terbaiknya dan yang *user friendly* bagi para penggunanya.

### **Pengaruh Kualitas Produk terhadap Minat Beli Konsumen Melalui Pemasaran Media Sosial Fabebook**

Hasil yang didapat dari penelitian ini adalah bahwa terdapat pengaruh antara kualitas produk terhadap minat beli konsumen melalui pemasaran media sosial facebook. Artinya bahwa dalam sosial media facebook, kegiatan jual beli yang dilakukan juga dipengaruhi oleh kualitas produk. Kualitas produk yang baik yang akan menjadi produk

pilihan di sosial media facebook. Oleh karena itu bagi penjual juga harus dapat memanfaatkan sosial media facebook sebagai media pemasaran namun dengan tetap memperhatikan kualitas produk dari produk yang dijual tersebut. Hal ini juga bermanfaat untuk menciptakan kegiatan pemasaran yang baik secara online.

Seperti yang telah dijelaskan sebelumnya bahwa menurut kotler (2013), kualitas produk adalah karakteristik dari suatu produk dalam kemampuannya untuk memenuhi kebutuhan-kebutuhan yang telah ditentukan dan mempunyai sifat laten sedangkan menurut kotler & Amstrong kualitas produk adalah totalitas fitur dan karakteristik produk atau jasa yang bergantung pada kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan pelanggan. Dalam hal ini dapat dilihat bahwa kemampuan produk dapat menciptakan kualitas produk dengan segala spesifiknya sehingga mampu dan dapat menarik minat beli konsumen.

### **Pengaruh Harga Terhadap Minat Beli Konsumen Melalui Pemasaran Media Sosial Fabebook**

Hasil yang didapat dari penelitian ini adalah bahwa terdapat pengaruh antara harga terhadap minat beli konsumen melalui pemasaran media sosial facebook. Artinya bahwa dalam sosial media facebook, kegiatan jual beli yang dilakukan juga dipengaruhi oleh harga. Harga yang baik dan bersaing akan menjadi yang dipertimbangkan konsumen dalam memilih produk yang ingin dibeli di sosial media facebook. Oleh karena itu bagi penjual juga harus dapat memanfaatkan sosial media facebook sebagai media pemasaran namun dengan tetap memperhatikan harga dari produk yang dijual tersebut. Hal ini juga bermanfaat untuk menciptakan kegiatan pemasaran yang baik secara online.

Seperti yang telah dijelaskan sebelumnya bahwa harga termasuk dalam bagian bauran pemasaran (*marketing mix*) ini sangat penting untuk memasarkan produk. keberhasilan suatu produk dapat dilihat juga dari perusahaan dan penjual dalam menetapkan harga sehingga minat pembeli menjadi semakin besar. Penerapan harga bertujuan untuk mencapai memperoleh keuntungan, penetapan harga sangatlah berpengaruh pada penetapan posisi produknya yang berdasarkan kualitas. (Riyono & Gigih Erlik Budiharja, 2016). Dalam hal ini dapat dilihat bahwa harga yang dapat bersaing sesuai dengan kualitas produk dan manfaat produk yang diberikan mampu dan dapat menarik minat beli konsumen menjadi semakin tinggi lagi.

## **5. Simpulan Dan Saran**

### **Simpulan**

1. Terdapat pengaruh langsung kualitas produk terhadap pemasaran pada media sosial Facebook di Kota Jambi. Artinya apabila kualitas produk semakin baik maka perkembangan pemasaran media sosial Facebook akan semakin baik dan begitupun sebaliknya.
2. Terdapat pengaruh langsung harga terhadap pemasaran pada media sosial Facebook di Kota jambi. Artinya apabila harga produk semakin baik maka perkembangan pemasaran media sosial Facebook juga akan semakin baik dan begitupun sebaliknya.
3. Terdapat pengaruh langsung kualitas produk terhadap minat beli konsumen di Kota jambi. Artinya apabila kualitas produk semakin baik maka minat beli konsumennya juga akan semakin tinggi dan begitupun sebaliknya.
4. Terdapat pengaruh langsung harga terhadap minat beli konsumen di Kota jambi. Artinya apabila harga semakin tinggi, maka minat beli konsumennya juga akan semakin tinggi dan begitupun sebaliknya.
5. Terdapat pengaruh langsung pemasaran pada media sosial Facebook terhadap minat beli konsumen di Kota jambi. Artinya apabila pemasaran melalui media sosial

Facebook semakin baik maka minat beli konsumennya juga akan semakin baik dan begitupun sebaliknya.

6. Terdapat pengaruh tidak langsung kualitas produk terhadap minat beli konsumen di Kota Jambi melalui pemasaran media sosial Facebook. Artinya bahwa pemasaran melalui media sosial Facebook dapat semakin meningkatkan pengaruh kualitas produk terhadap minat beli konsumen di Kota Jambi.
7. Terdapat pengaruh tidak langsung harga terhadap minat beli konsumen di Kota Jambi melalui pemasaran media sosial Facebook. Artinya bahwa pemasaran melalui media sosial Facebook dapat semakin meningkatkan pengaruh harga terhadap minat beli konsumen di Kota Jambi.

### **Saran**

Bagi pemilik toko atau penjual hendaknya dapat menerapkan meningkatkan kualitas produk dan juga harga untuk dapat meningkatkan kepuasan konsumen serta memanfaatkan pemasaran di media sosial Facebook. Karena jika tingkat kualitas produk dan harga semakin baik, maka konsumen tersebut memiliki minat beli yang tinggi dan tidak menutup kemungkinan dalam kecenderungan untuk melakukan pembelian ulang sehingga tingkat penjualan toko juga akan meningkat.

Bagi pengembang media sosial Facebook, berdasarkan hasil analisis deskriptif dalam penelitian ini juga dapat menjadi acuan dalam mengembangkan pemasaran secara online. Sehingga perlu dikembangkan fitur-fitur yang mudah digunakan baik oleh penjual maupun pembeli yang ingin bertansaksi melalui sosial media Facebook. Terutama dalam mempertimbangkan fitur harga dan kualitas produk sehingga tercipta iklim jual beli yang sehat.

Pada penelitian selanjutnya yang akan meneliti dengan permasalahan yang sama disarankan untuk dapat memilih subjek penelitian dengan karakteristik yang berbeda dan dapat meneliti variabel-variabel lain yang dapat mempengaruhi minat beli konsumen selain variabel kualitas produk dan harga.

### **Daftar Pustaka**

- Anwar, I., & Satrio, B. (2015). PENGARUH HARGA DAN KUALITAS PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN Budhi Satrio Sekolah Tinggi Ilmu 1 Arikunto. (2010). Suharsimi Arikunto.pdf. In *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktik-Revisi ke X*.
- Asnawi, M., Widiarsih, D., Murialti, N., Darwin, R., Hidayat, M., & Hadi, M. F. (2017). TINGKATKAN OMSET DENGAN FACEBOOK ADS. *Jurnal Pengabdian UntukMu NegeRI*. <https://doi.org/10.37859/jpumri.v1i1.38>
- Asse, Azlam, R., & Ambo. (2018). Strategi Pemasaran Online (Studi Kasus Facebook Marketing Warunk Bakso Mas Cingkrank di Makassar). *Jurnal Komunikasi*, 7(2), 219–231.
- Cahyono, A. S. (2016). Pengaruh media sosial terhadap perubahan sosial masyarakat di Indonesia. *Jurnal Ilmu Sosial & Ilmu Politik Diterbitkan Oleh Fakultas Ilmu Sosial & Politik, Universitas Tulungagung*, 9(1), 140–157. <http://www.jurnal-unita.org/index.php/publiciana/article/download/79/73>
- Cooper, D. R., & Schindler, P. S. (2014). Business Research Methods - Donald R. Cooper. In *McGraw-Hill*.
- Dahmiri, Hasbullah, H., & Sefrita sari, S. (2020). Pengaruh Lifestyle Terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik Wardah Di Kota Jambi. *Jurnal Manajemen Terapan Dan Keuangan*, 9(1), 15–22. <https://doi.org/10.22437/jmk.v9i1.9235>

- Fadli, R. (2019). PEMANFAATAN MEDIA SOSIAL INSTAGRAM AKUN @VAPORMXPKU DALAM MENINGKATKAN PROMOSI PENJUALAN. *Journal of Chemical Information and Modeling*.
- Hidayat, S., Suryantoro, H., & Wiratama, J. (2017). PENGARUH MEDIA SOSIAL FACEBOOK TERHADAP PERKEMBANGAN E-COMMERCE DI INDONESIA. *Simetris: Jurnal Teknik Mesin, Elektro Dan Ilmu Komputer*. <https://doi.org/10.24176/simet.v8i2.1165>
- Indrawati, K. A. P., Sudiarta, N. I., & Suardana, W. I. (2017). Efektivitas Iklan Melalui Media Sosial Facebook Dan Instagram Sebagai Salah Satu Strategi Pemasaran Di Krisna Oleh-Oleh Khas Bali. *Analisis Pariwisata*, 17(2), 78–83. <https://ojs.unud.ac.id/index.php/jap/article/view/36484>
- Kotler, P., & Amstrong, G. prinsip-prinsip pemasaran jilid 1. Edisi 12 In Erlangga
- Martono, M. S. S. I. (2014). Analisis Pengaruh Kualitas Produk, Harga Dan Promosi Terhadap Minat Beli Konsumen Produk Batik Sendang Duwur Lamongan. *Jurnal Ilmu Manajemen*, 2(2), 687–699.
- Muttaqin, Z. (2012). Facebook Marketing Dalam Komunikasi Pemasaran Modern. *Teknologi*, 1(2), 103–109. <https://doi.org/10.26594/teknologi.v1i2.63>
- Nanda bella fidanti shahnaz, W. (2016). Faktor yang Mempengaruhi Minat Beli Konsumen di Toko Online. *Management Analysis Journal*. <https://doi.org/10.15294/maj.v5i4.5571>
- Riyono, & Gigih Erlik Budiharja. (2016). Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Promosi Dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Produk Aqua. *Jurnal Stie Semarang*, 8(2), 92–121.
- Satria, A. A. (2017). Pengaruh Harga, Promosi, dan Kualitas Produk Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Perusahaan a-36. *Jurnal Manajemen Dan Start-Up Bisnis*.
- Simatupang, S., Putri, D. E., Tinggi, S., Ekonomi, I., Agung, S., Tinggi, S., Ekonomi, I., Agung, S., Tinggi, S., Ekonomi, I., & Agung, S. (2021). *Facebook Marketplace Serta Pengaruhnya Terhadap Minat Beli*. 22(1), 28–41.
- Verina, E. (2014). FAKTOR-FAKTOR YANG MEMPENGARUHI KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA TOKO FASHION DI JEJARING SOSIAL FACEBOOK (Survei pada Konsumen Toko Fashion di Jejaring Sosial Facebook yang berlokasi di Indonesia). *Jurnal Administrasi Bisnis S1 Universitas Brawijaya*, 10(1), 81953.
- Wandanaya, A. B. (2012). Pengaruh Pemasaran Online Terhadap Keputusan Pembelian Produk. *CCIT Journal*, 5(2), 174–185. <https://doi.org/10.33050/ccit.v5i2.149>
- Widyartati, P., & Umkm, P. L. (2017). *Pengaruh strategi pemasaran online terhadap peningkatan laba umkm*. 20, 343–347.
- Wisnuwardhani, L. (2015). UPAYA PENINGKATAN PENJUALAN BAJU BEKAS MELALUI MEDIA FACEBOOK (Studi Pada Viece Second Kalla). *Jurnal Administrasi Bisnis S1 Universitas Brawijaya*, 18(1), 85271.