

ANALISIS PERAN MEDIA SOSIAL INSTAGRAM DAN E-WoM TERHADAP MINAT BELI PRODUK UMKM KABUPATEN PURWOREJO DI YODOTUKU.COM

Agus Fitri Yanto

Danis Imam Bachtiar

Astrianingsih

Prodi Administrasi Bisnis Politeknik Sawunggalih Aji, Kutoarjo

agusfitri2011@gmail.com

isbachtiar77@gmail.com

astrianingsih0711@gmail.com

ABSTRACT

The rapid development of information and communication technology has changed the pattern of people's buying culture from offline to online. Finally, the product marketing strategy must also follow changes in the community, including the marketing of MSME products in Purworejo Regency. This research was conducted to find out more about the effect of social media promotion and electronic word of mouth (e-WoM) on buying interest of MSME products in Purworejo Regency at Yodotuku.com, either partially or simultaneously. The number of samples is 112 respondents selected by purposive sampling method. The instrument test uses validity and reliability tests. Data analysis technique using multiple linear regression. The results of the study showed that promotion through Instagram had a positive but not significant effect on the intention to buy MSME products in Purworejo Regency at Yodotuku.com. Meanwhile, e-WoM has a positive effect on consumer buying interest. Based on the test results, it is also known that simultaneously there is a positive and significant influence between promotions through social media Instagram and e-WoM on the buying interest of MSME products in Purworejo Regency at Yodotuku.com. Therefore promotions on Instagram social media in the form of positive testimonials and reviews from consumers will be more optimal to influence buying interest for MSME products.

Keywords: *social media promotion, electronic word of mouth, MSME products*

ABSTRAK

Teknologi informasi, komunikasi, dan digital yang semakin berkembang pesat telah merubah pola budaya membeli masyarakat dari offline ke online. Strategi pemasaran produkpun akhirnya juga harus mengikuti perubahan di masyarakat tersebut, termasuk pemasaran produk UMKM di Kabupaten Purworejo. Penelitian ini dilaksanakan untuk mengetahui lebih jauh tentang pengaruh promosi media sosial dan electronic word of mouth terhadap minat beli produk UMKM Kabupaten Purworejo di Yodotuku.com, baik secara parsial maupun simultan. Jumlah sampel yaitu sebanyak 112 responden yang dipilih dengan metode purposive sampling. Uji instrumen menggunakan uji validitas dan reliabilitas. Teknik analisis data menggunakan regresi linier berganda. Hasil penelitian menunjukkan bahwa promosi

melalui media sosial Instagram berpengaruh positif namun tidak signifikan terhadap minat beli produk UMKM Kabupaten Purworejo di Yodotuku.com. Sedangkan e-WoM berpengaruh positif terhadap minat beli konsumen. Berdasarkan hasil uji diketahui pula bahwa secara simultan ada pengaruh positif dan signifikan antara promosi melalui media sosial Instagram dan e-WoM terhadap minat beli produk UMKM Kabupaten Purworejo di Yodotuku.com. Oleh karenanya promosi di media sosial Instagram dalam bentuk testimoni dan review positif dari konsumen akan lebih optimal untuk mempengaruhi minat beli produk UMKM.

Kata kunci: promosi media sosial, *electronic word of mouth*, produk UMKM

PENDAHULUAN

Teknologi informasi, komunikasi, dan digital pada lima tahun terakhir ini berkembang dan berubah semakin cepat. Tidak mengherankan jika media sosial online sudah menjadi kebutuhan bagi masyarakat maupun organisasi bisnis untuk menjangkau konsumen sasarannya. Selain untuk saling berinteraksi, masyarakat menggunakan media sosial untuk mencari produk yang dibutuhkan. Maka dari itu perubahan teknologi informasi dan komunikasi juga menyebabkan berbagai perubahan dalam pemasaran. Media sosial online menjadi salah satu media pemasaran yang paling mudah dan murah. Pelaku bisnis tidak lagi dapat mengesampingkan keberadaan media sosial untuk aktivitas promosi secara masif dan didukung dengan eksistensi website yang bisa menampilkan profil perusahaan secara lengkap sehingga produk lebih dikenal dengan jangkauan yang semakin luas.

Salah satu entitas bisnis yang memanfaatkan media sosial untuk aktivitas promosi maupun pemasaran produk yaitu Yodotuku.com. Sebagai platform penjualan produk Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) Kabupaten Purworejo berbasis e-marketing, Yodotuku menggunakan media sosial sejak website diluncurkan Agustus 2021 dan mengembangkan pemasaran produk UMKM di Kabupaten Purworejo. Produk yang dipasarkan yaitu batik, makanan khas, camilan, craft dan lainnya. Pemasaran berbasis digital ini mengembangkan produk lokal UMKM

guna mendukung tumbuh kembang perekonomian daerah.

Namun demikian, perkembangan UMKM dibayangi hambatan keterbatasan modal dan investasi, kesulitan pemasaran, distribusi pengadaan bahan dan lainnya. Salah satu kendala yang sering dihadapi yaitu akses pasar bagi pelaku UMKM yang diharapkan lebih mampu memanfaatkan perkembangan teknologi digital guna mempertahankan dan mengembangkan bisnisnya.

Seiring terbukanya bisnis berbasis e-marketing, Yodotuku.com memiliki strategi jitu menghadapi berbagai tantangan dan persaingan. Strategi Yodotuku.com dalam memasarkan produk UMKM salah satunya dilakukan dengan optimalisasi penggunaan media sosial online untuk mempengaruhi dan atau membujuk konsumen agar membeli produk yang ditawarkan. Kemajuan teknologi informasi dan komunikasi digital membuat berubahnya pola pikir maupun minat dan kebutuhan konsumen secara cepat. Maka dari itu strategi promosi digencarkan dengan konten yang menarik bagi pengguna media sosial.

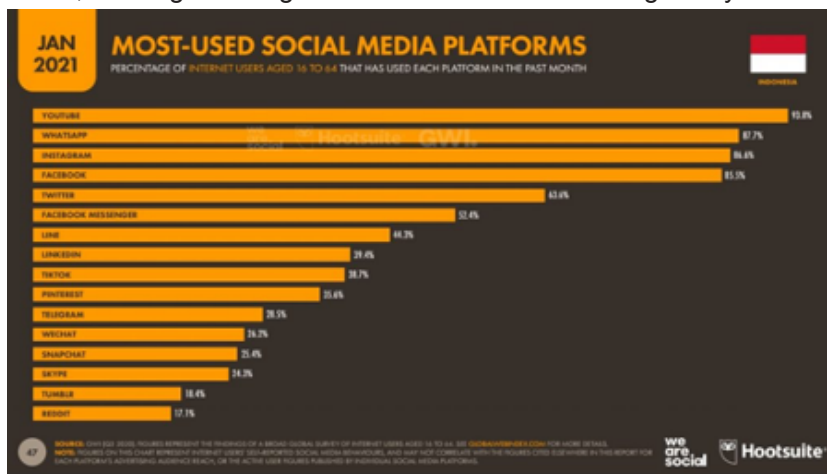
Untuk memaksimalkan promosi, Yodotuku.com berfokus pada salah satu media sosial yakni Instagram. Media Instagram dipilih karena memiliki karakteristik bisa saling berinteraksi, saling mengirim foto, video, fitur tanda tagar untuk memudahkan pencarian, caption untuk memberikan keterangan maupun deskripsi produk, serta fitur untuk like dan comment.

Selain itu, Instagram merupakan media sosial terpopuler ke-3 di Indonesia pada tahun 2021 (kompas.com, 24/02/2021). Fitur-fitur yang ada membuat popularitas Instagram semakin bagus dan banyak digemari oleh pengguna media sosial di Indonesia. Pengguna Instagram di Indonesia sebanyak 86,6% dari jumlah populasi pada 2021 dan 84,8% pada 2022. Meskipun mengalami penurunan prosentase, Instagram menjadi media sosial terpopuler nomor 2 setelah Whatsapp pada tahun 2022.

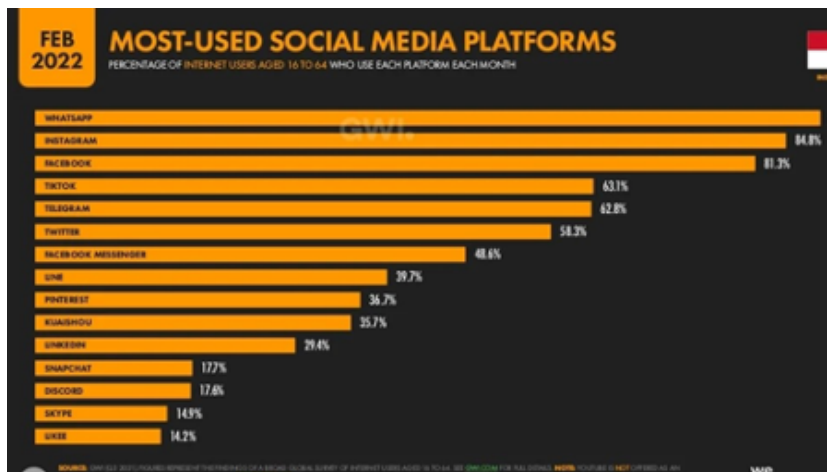
Bagi pebisnis, Instagram digunakan

Hootsuite (We Are Sosial: Indonesian Digital Report 2021), pengguna Instagram tahun 2021 di Indonesia mencapai 85 juta jiwa, dengan komposisi 52.4% perempuan dan 47,6% laki-laki (kompas.com, 24/02/2021).

Salah satu kelebihan Instagram yaitu adanya fitur promosi yang memudahkan Yodotuku.com untuk melakukan promosi maupun pemasaran produk secara lebih menguntungkan. Selain biaya yang murah, hasil foto yang ditampilkan melalui fitur Instagram lebih menarik karena fasilitas filter digital namun tetap realisme. Kelebihan lain dari Instagram yaitu hasil foto atau



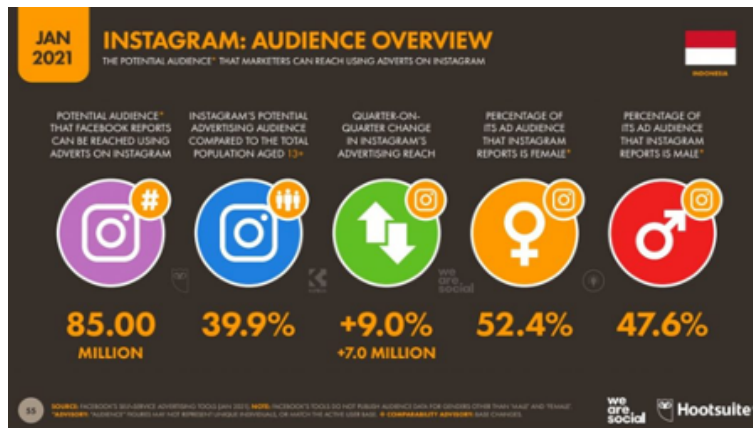
Gambar 1. Media sosial 2021 di Indonesia (Sumber: datareportal.com, 2021)



Gambar 2. Media sosial 2022 di Indonesia (Sumber: We are social/Hootsuite, 2022)

untuk memasarkan produk melalui unggahan foto dan video. Dalam waktu singkat, produk bisa dilihat oleh pengguna Instagram. Apalagi Instagram sangat diminati banyak orang. Sebagaimana data

video yang telah diunggah bisa dibagikan ke media sosial lainnya seperti Facebook, sehingga memungkinkan hasil unggahan foto atau video tersebut tidak hanya dilihat oleh pengguna Instagram saja.



Gambar 3. Pengguna Instagram di Indonesia
(Sumber: We are social/Hootsuite, Kompas.com, 2021)

Instagram Yodotuku.com dapat diakses melalui aplikasi Instagram di perangkat android maupun desktop pc dengan nama akun @yodotuku_id. Pada bulan April 2022 Instagram @yodotuku_id memiliki 1.617 followers sejak pembuatan akun pada Agustus 2021. Akun @yodotuku_id digunakan untuk berbagi pengetahuan tentang bisnis. Selain itu paling utama adalah postingan semua produk yang ada di Yodotuku.com dengan call to action serta caption dengan kalimat persuasif guna mencuri perhatian calon konsumen.

Banyaknya follower atau pengikut Instagram @yodotuku_id sangat bermanfaat bagi kegiatan promosi dan penawaran produk UMKM Kabupaten Purworejo oleh Yodotuku.com. Selain itu juga dalam penyampaian informasi tentang UMKM, berbagi ilmu pengetahuan tentang pengembangan bisnis dan lainnya melalui konten di Instagram. Kegiatan promosi yang berkelanjutan tentu harus dilakukan dengan strategi pemasaran yang sudah terencana dan terprogram.

Dengan adanya strategi promosi yang tepat sasaran maka akan memudahkan calon konsumen mendapatkan informasi dan referensi sesuai yang dibutuhkan. Oleh karenanya, perlu diteliti lebih lanjut bagaimana pengaruh media sosial dan e-WoM terhadap minat beli produk umkm

Kabupaten Purworejo di Yodotuku.com. penelitian dibatasi hanya berkaitan dengan pengaruh media sosial Instagram dan electronic word of mouth terhadap minat beli produk UMKM Kabupaten Purworejo di Yodotuku.com.

Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang tersebut, masalah yang akan diteliti lebih lanjut yaitu:

1. Bagaimana pengaruh promosi melalui media sosial Instagram terhadap minat beli produk UMKM Kabupaten Purworejo di Yodotuku.com?
2. Bagaimana pengaruh electronic word of mouth (e-WoM) terhadap minat beli produk UMKM Kabupaten Purworejo di Yodotuku.com?
3. Bagaimana pengaruh promosi melalui media sosial Instagram dan electronic word of mouth (e-WoM) secara simultan terhadap minat beli produk UMKM Kabupaten Purworejo di Yodotuku.com?

Permasalahan dibatasi hanya pada variabel terkait pengaruh media sosial Instagram dan electronic word of mouth terhadap minat beli produk UMKM Kabupaten Purworejo di Yodotuku.com dengan subjek yaitu para pengguna media sosial Instagram.

Tujuan Penelitian

Berdasarkan permasalahan yang telah dirumuskan maka tujuan penelitian yaitu untuk mengetahui:

1. Pengaruh promosi melalui media sosial Instagram terhadap minat beli produk UMKM Kabupaten Purworejo di Yodotuku.com.
2. Pengaruh e-WoM terhadap minat beli produk UMKM Kabupaten Purworejo di Yodotuku.com.
3. Pengaruh promosi melalui media sosial Instagram dan e-WoM secara simultan terhadap minat beli produk UMKM Kabupaten Purworejo di Yodotuku.com.

KAJIAN PUSTAKA

Strategi Pemasaran

Strategi pemasaran merupakan hal fundamental yang direncanakan untuk mencapai tujuan perusahaan dengan mengembangkan keunggulan bersaing yang berkesinambungan melalui pasar yang hendak dimasuki dan program pemasaran yang digunakan untuk melayani pasar sasaran tersebut (Syam, 2019).

Strategi pemasaran diterapkan dengan melibatkan aspek segmenting, targetting, positioning, marketing mix strategy, dan timing strategy (Sudrartono, 2019). Dalam hal ini strategi pemasaran yaitu strategi yang dilakukan oleh perusahaan melalui periklanan, program promosi, penjualan, program produk, dan distribusi produk guna mencapai keberhasilan pemasaran, dengan menciptakan suatu bauran pemasaran sehingga tercapainya target pasar sasaran yang dituju. Dengan strategi pemasaran yang sesuai akan berdampak positif terhadap peningkatan penjualan.

Promosi

Promosi merupakan komunikasi dengan pemberian penjelasan, sekaligus meyakinkan masyarakat calon konsumen terkait produk (barang dan jasa) dengan target mendidik, memperoleh perhatian,

mengingat dan atau meyakinkan calon konsumen sasaran (Pertiwi et al., 2016). Kegiatan promosi dapat berupa iklan, promosi penjualan secara langsung maupun tidak langsung melalui berbagai media, termasuk media online. Perusahaan perlu mengembangkan media promosi yang menarik dan mampu mempengaruhi konsumen untuk membeli produk yang ditawarkan (Sunarsasi & Hartono, 2020). Selain memberi informasi produk, promosi juga bertujuan untuk memosisikan produk. Promosi dikatakan berhasil jika mampu menempatkan produk menjadi brand of mine.

Strategi Digital Marketing

Digital marketing merupakan kegiatan pemasaran yang melibatkan media berbasis internet (Ayu et al., 2020). Menurut Strauss dan Frost dalam Risa Ratna Gumilang Ratna Gumilang (2019), tahap dalam perancangan digital marketing yaitu analisis situasi (situation analysis), strategi perencanaan e-marketing (e-marketing strategic planning), tujuan (objectives), strategi e-marketing (e-marketing strategic), rencana pelaksanaan (implementation plan), anggaran (budget), dan rencana evaluasi (evaluation plan).

Kegiatan digital marketing akan sangat berkaitan dengan aktivitas e-commerce. Komponen dalam aktivitas ini sangat mendukung proses pembelian dan penjualan produk dengan dukungan jaringan elektronik seperti internet (Kasmi & Candra, 2017). Sejalan dengan kehadiran internet di tengah masyarakat, e-commerce menjadi salah satu pilihan mudah dalam berbelanja untuk memenuhi kebutuhan maupun berbisnis untuk mendapatkan keuntungan.

Media Sosial

Platform yang menitikberatkan pada eksistensi pengguna dalam beraktivitas serta berkolaborasi adalah media sosial (Van Dijk dalam Junawan & Laugu, 2020). Media sosial menjadi fasilitator online yang

menguatkan hubungan sekaligus ikatan sosial antar penggunanya.

Seiring perkembangan sosial budaya masyarakat, media sosial menjadi bagian penting dalam aktivitas pemasaran. Media sosial mendorong para pengguna untuk berpromosi produk maupun layanan melalui saluran sosial daring. Selain itu juga untuk aktivitas komunikasi berjejaring komunitas yang lebih luas dengan misi pemasaran. (Liharman Saragih & Tarigan, 2020).

Menurut Shirky dalam Rulli Nasrullah (2017:11) media sosial dan aplikasi terkait merupakan alat untuk meningkatkan kemampuan penggunanya dalam berbagi (to share), bekerja sama (to co-operate) maupun bertindak kolektif di luar ruang lingkup institusional maupun organisasi.

Salah satu jenis media sosial yang banyak digunakan yaitu instagram. Instagram (IG) merupakan aplikasi media sosial yang untuk berbagi gambar serta video dan dapat menerapkan filter pada foto dan video serta dapat disebar ke jejaring sosial lainnya.

Electronic Word of Mouth (e-WoM)

Promosi media sosial menjadi sarana untuk mencari informasi teks, gambar, maupun video untuk memenuhi kebutuhan dan keinginannya. Media sosial digunakan perusahaan untuk memberikan informasi barang/jasa kepada calon konsumen.

Promosi media sosial juga sangat berkaitan dengan proses Electronic Word of Mouth (e-WoM). Menurut Thurau, et al dalam Rahmadhani & Prihatini (2019) mengemukakan bahwa e-WoM merupakan pernyataan yang dibuat oleh konsumen aktual, potensial atau konsumen sebelumnya mengenai produk atau perusahaan dimana informasi ini tersedia bagi orang-orang maupun institusi melalui internet.

Word of mouth merupakan kegiatan membicarakan, merekomendasikan hingga menjual barang/jasa kepada konsumen dan bisa mempengaruhi untuk membelinya.

Hal ini berperan penting terhadap perilaku pembelian konsumen, misalnya rekomendasi teman yang sudah dipercaya, dan konsumen lain berpotensi untuk lebih dipercaya dibandingkan iklan. Konsumen satu sama lain memiliki keterkaitan dan berhubungan dalam lingkaran yang bersifat invisible. Oleh karena itu e-WoM juga dapat berpengaruh kepada konsumen dalam keputusan pembelian (Putranti & Pradana, 2015).

Hubungan Promosi Melalui Media Sosial Instagram dengan Minat Beli

Dalam beberapa penelitian diketahui bahwa promosi melalui media sosial erat hubungannya dengan minat beli konsumen. Hasil penelitian Darmawan et. al. (2020) tentang “Pengaruh Unggahan Media Sosial Instagram Terhadap Minat Beli Minuman Kopi” menunjukkan bahwa media sosial berpengaruh terhadap minat beli konsumen pada produk kopi. Selain itu hasil penelitian Virginia & Oktivera (2019) dengan judul “Media Sosial Instagram Berpengaruh Terhadap Minat Beli Produk Wardah” juga menunjukkan hasil adanya pengaruh signifikan penggunaan media sosial Instagram terhadap keputusan minat beli konsumen produk kosmetik.

Pada penelitian lain yang berjudul “Pengaruh Iklan di Media Sosial Instagram terhadap Minat Beli Masyarakat pada E-Commerce” oleh Hartawan et al. (2021), hasilnya juga menunjukkan bahwa promosi di media sosial Instagram berpengaruh secara nyata dan positif terhadap minat beli konsumen. Singgih Nurgiyantoro (Bagas Aji & Zuhroh, 2016) dalam penelitiannya menegaskan jika promosi melalui media sosial terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan konsumen dalam membeli. Berdasarkan uraian tersebut maka dirumuskan hipotesis sebagai berikut:

Ha: Promosi melalui media sosial Instagram berpengaruh terhadap minat beli.

Hubungan e-WoM dengan Minat Beli

Berdasarkan hasil penelitian terdahulu, e-WoM memiliki keterkaitan dengan minat beli. Sinaga & Sulistiono (2020) dalam penelitian “Pengaruh Electronic Word Of Mouth dan Promosi Media Sosial Terhadap Minat Beli pada Produk Fashion Eiger”, hasilnya menunjukkan bahwa secara parsial variabel e-WoM berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli.

Selain itu diketahui pula bahwa e-WoM dan promosi media sosial secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli. Hasil penelitian ini juga konsisten dengan penelitian Kumar dan Kudeshia dengan judul “Social Ewom: Does It Affect The Brand Attitude And Purchase Intention Of Brands?” (Sinaga & Sulistiono, 2020) yang menyatakan bahwa e-WoM berpengaruh positif terhadap minat beli pada konsumen.

Pada penelitian “Pengaruh Electronic Word of Mouth pada Media Sosial Instagram Terhadap Minat Beli Produk Bittersweet by Najla” oleh Cahya Rahmawati, Luthfiah; Nurfebriaraning (2021) juga diketahui bahwa electronic word of mouth memiliki pengaruh yang signifikan terhadap variabel minat beli. Berdasarkan uraian tersebut maka dirumuskan hipotesis sebagai berikut:

Ha: e-WoM berpengaruh terhadap minat beli.

Hubungan Promosi Melalui Media Sosial Instagram dan e-WoM dengan Minat Beli

Luthfiyatillah et al. (2020) melalui penelitian “Efektifitas Media Instagram dan e-WoM (Electronic Word of Mouth) Terhadap Minat Beli Serta Keputusan Pembelian menyimpulkan bahwa media Instagram dan e-WoM secara bersama-sama berpengaruh langsung signifikan terhadap minat beli konsumen.

Penelitian sejenis yang dilakukan oleh Fitria et al. (2022) tentang “Pengaruh Promosi Melalui Media Sosial dan Electronic Word of Mouth Terhadap Minat

Beli Konsumen pada Produk Whitelab di Surabaya” menunjukkan hasil bahwa promosi melalui media sosial dan electronic word of mouth berpengaruh secara simultan terhadap minat beli konsumen. Berdasarkan uraian tersebut maka dirumuskan hipotesis sebagai berikut:

Ha: Promosi melalui media sosial Instagram dan e-WoM secara simultan berpengaruh terhadap minat beli.

METODOLOGI PENELITIAN

Jenis Data

Penelitian ini menggunakan metode survei dengan menanyakan beberapa pertanyaan kepada responden terkait dengan penggunaan media sosial dan electronic word of mouth (e-WoM) sebagai media promosi online dalam pemasaran. Survei menghasilkan informasi yang bersifat statistik dan merupakan bentuk dasar kuantitatif. Penelitian survei menanyakan kepada responden tentang kepercayaannya, pendapat, karakteristik, dan perilaku yang telah atau sedang terjadi. (Robert M Groves dalam Adiyanta, 2019).

Data dalam penelitian ini yaitu:

1. Data kuantitatif

Penelitian ini mengambil data dari responden yaitu pengguna media sosial Instagram melalui kuesioner online. Data diperoleh dari 112 responden pengguna media sosial Instagram.

Jenis data kuantitatif digunakan untuk meneliti populasi atau sampel secara random untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan yang akan diolah secara manual dengan menggunakan rumus statistik (Susanti et al., 2017)620.

2. Data kualitatif

Penelitian ini juga menggunakan data yang bersifat deskriptif seperti laporan hasil observasi yang dilakukan selama proses penelitian, hasil pembahasan tim Yodotuku.com, dan catatan pengamatan selama proses promosi dilakukan. Selain itu juga studi pustaka terkait promosi

melalui media sosial dari buku maupun artikel ilmiah maupun dokumentasi. Data kualitatif digunakan untuk meneliti pada kondisi objek dimana peneliti adalah sebagai instrumen kunci, pengambilan sampel sumber data dilakukan secara gabungan. (Susanti et al., 2017)620.

Sumber Data

Sumber data utama yang digunakan yaitu data primer. Data primer penelitian berasal dari 112 responden melalui kuesioner online. Responden bisa memilih skala likert dengan skor 1–4 sebagai berikut:

Skor 1 = Sangat tidak setuju

Skor 2 = Tidak setuju

Skor 3 = Setuju

Skor 4 = Sangat setuju

Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini yaitu:

1. Observasi

Observasi dilakukan sejak launching Yodotuku.com pada Juli 2021, khususnya terkait perkembangan promosi pemasaran Yodotuku.com melalui media sosial Instagram.

2. Dokumentasi

Dokumentasi merupakan catatan peristiwa yang sudah berlalu, berbentuk tulisan, gambar, atau karya seseorang (Susanti et al., 2017)620. Dalam penelitian dikumpulkan bukti terkait promosi Yodotuku.com melalui media sosial Instagram dan e-WoM seperti bukti konten promosi dan dokumentasi terkait lainnya.

3. Studi kepustakaan

Studi kepustakaan yaitu berkaitan dengan kajian teoritis dan referensi lain yang berkaitan dengan nilai, budaya dan norma yang berkembang pada situasi sosial yang diteliti (Sugiyono, 2018).

Penelitian ini didukung dengan studi kepustakaan sebagai acuan terhadap metode penelitian, dan observasi yang

sebelumnya sudah dilakukan terutama terkait pengaruh promosi melalui Instagram terhadap minat masyarakat untuk membeli barang/jasa.

4. Kuesioner

Metode ini menggunakan seperangkat pernyataan atau pertanyaan tertulis kepada responden untuk diberikan respon sesuai permintaan (Widoyoko dalam Puji Purnomo et al, 2016). Kuesioner digunakan untuk mengetahui bagaimana pengaruh promosi melalui Instagram dan e-WoM terhadap minat beli produk UMKM di Yodotuku.com.

Populasi dan Sampel

Populasi merupakan wilayah yang terdiri dari objek atau subyek yang memiliki karakteristik tertentu dan kualitas yang telah ditetapkan oleh peneliti guna dipelajari sehingga dapat ditarik kesimpulannya (Sugiyono, 2018). Populasi penelitian ini adalah pengguna Instagram pengikut akun @yodotuku_id maupun bukan .

Sedangkan sampel adalah bagian dari karakteristik dan jumlah yang dimiliki oleh populasi (Sugiyono, 2018). Dalam penelitian ini sebagian dari jumlah populasi yaitu sebanyak 112 responden pengguna Instagram berpartisipasi melalui kuesioner online.

Sampel diambil dengan teknik Non-Probability sampling dengan metode purposive sampling. Non-probability sampling merupakan teknik pengambilan sampel yang tidak memberikan peluang atau kesempatan yang sama untuk setiap unsur atau anggota populasi yang akan dipilih menjadi sampel (Sugiyono, 2018). Pertimbangan untuk penentuan sampel dalam penelitian ini adalah pengguna media sosial pengikut (followers) akun Instagram @yodotuku_id maupun bukan pengikut.

Variabel Penelitian

Variabel dibedakan menjadi:

1. Variabel bebas (X)

Variabel bebas (independent variable)

adalah variabel yang memengaruhi dan akan menjadi penyebab berubahnya atau timbulnya variabel dependen (Sugiyono, 2018). Variabel bebas yang digunakan adalah promosi media sosial (X1) dan electronic word of mouth (X2).

2. Variabel terikat (Y)

Variabel terikat (dependent variable) adalah variabel yang dapat dipengaruhi dan dapat menjadi akibat, karena adanya independent variable (Sugiyono, 2018). Variabel terikat dalam penelitian ini yaitu minat beli (Y).

Definisi Operasional Variabel

Promosi media sosial adalah salah satu strategi promosi melalui pemanfaatan perkembangan teknologi seperti media sosial untuk menarik perhatian. Saat pengguna tertarik melakukan pembelian produk yang ditawarkan di media sosial maka akan mencari informasi dan referensi melalui media sosial, kemudian membandingkan segi kualitas, harga maupun lainnya. Pengguna media sosial ini akan mengambil suatu keputusan untuk melakukan pembelian atau tidak melanjutkan transaksi pembelian. Sedangkan e-WoM adalah ungkapan positif atau negatif yang diciptakan oleh customers terhadap suatu perusahaan atau produk.

Minat beli adalah kecenderungan konsumen dalam membeli suatu merek atau mengambil tindakan yang berhubungan dengan pembelian yang diukur melalui tingkat kemungkinan konsumen melakukan pembelian (Syahbani & Widodo, 2017).

Pengukuran variabel menggunakan skala rating model skala likert (likert scale). Skala likert merupakan skala psikometrik yang umum digunakan dan merupakan skala yang paling banyak digunakan dalam riset berupa survei (Taluke et al., 2019).

Analisa Data

Uji kualitas data dilakukan dengan uji validitas dan uji reliabilitas. Validitas berarti

sejauh mana suatu alat ukur mengukur sesuatu (Ardianto dalam Teni dan Agus Yudianto, 2021). Validitas digunakan untuk melihat sejauh mana ketepatan dan kecermatan suatu alat ukur dalam melakukan fungsi ukurnya. Teknik kolerasi yang digunakan adalah kolerasi product moment, yaitu membandingkan hasil probabilitas koefisien korelasi r (xy) dengan taraf signifikan 5% atau (0,05) (Teni dan Agus Yudianto, 2021).

$$r_{xy} = \frac{n \sum X_i Y_i - (\sum X_i)(\sum Y_i)}{\sqrt{\{n \sum X_i^2 - (\sum X_i)^2\} \{n \sum Y_i^2 - (\sum Y_i)^2\}}}$$

Dimana:

- rx_y = koefisien korelasi
- n = jumlah responden
- x_i = skor setiap item pada instrumen
- y_i = skor setiap item pada kriteria

Nilai koefisien validitas berkisar +1,00 sampai -1,00. Nilai koefisien +1,00 mengindikasikan bahwa individu pada uji instrumen maupun uji kriteria, memiliki hasil yang relatif sama. Jika koefisien validitas 0, tidak ada hubungan antara instrumen dengan kriterianya. Semakin tinggi koefisien validitas, maka semakin baik instrumen tersebut (Fraenkel, et al dalam Febrianawati Yusup, 2018).

Uji reliabilitas digunakan untuk menguji data dari kuesioner menggunakan teknik Alpha Cronbach. Teknik Alpha Cronbach yaitu uji koefisien terhadap skor jawaban dari penggunaan instrumen penelitian (Teni et al, 2021). Jawaban dikatakan reliabel (handal) jika jawaban responden tersebut konsisten. Hasil olah data diinterpretasikan dengan tingkat keandalan koefisien (Arikunto dalam Bertan et al., 2016) ada pada Tabel 1.

Uji hipotesis dilakukan menggunakan Uji t (persial) dan Uji F. Uji t untuk mengetahui besarnya pengaruh variabel independen secara parsial terhadap variabel dependen. Nilai dari uji t-test dapat dilihat pada p-value

Tabel 1
Interpretasi koefisien korelasi

Interval Koefisien	Tingkat Hubungan
0,800 - 1.000	Tinggi
0,600 - 0799	Cukup
0,400 - 0,599	Agak Rendah
0,200 - 0399	Rendah

(pada kolom sig.) variabel independen, dan level of significant yang ditentukan. Sedangkan kriteria pengujiannya adalah jika thitung > ttabel maka Ho ditolak dan Ha diterima. Jika thitung < ttabel maka Ho diterima dan Ha ditolak (Ul Maknunah & Kadela Reka Nur Laili, 2019).

Dasar pengambilan keputusan uji-t yaitu jika nilai sig < 0,05 atau thitung < ttabel maka terdapat pengaruh variabel X terhadap variabel Y. Jika nilai sig > 0.05 atau thitung > ttabel maka tidak terdapat pengaruh variabel X terhadap variabel Y (N. Lontoh, 2017)

Uji F untuk mengetahui apakah variabel X secara simultan berpengaruh signifikan

terhadap variabel tergantung (dependen) (Putro et al., 2022). Uji f dirumuskan:

$$F = \frac{R^2 / (n - 1)}{(1 - R^2) / (n - k)}$$

Dimana:

- Y = Nilai pengamatan
- Y1 = Nilai Y yang ditaksir
- Y2 = Nilai rata rata pengamatan
- N = Jumlah sampel
- K = jumlah variabel independen

HASIL DAN PEMBAHASAN

Uji Validitas

Uji validitas membandingkan r-hitung

Tabel 2.
Hasil Uji Validitas

Variabel	Item	r-hitung	r-tabel	Keterangan
Promosi Media Sosial (X ₁)	1	,1	,195	Valid
	2	,685	,195	Valid
	3	,338	,195	Valid
	4	,393	,195	Valid
	5	,411	,195	Valid
	6	,463	,195	Valid
Electronic Word of Mouth (X ₂)	1	,300	,195	Valid
	2	,587	,195	Valid
	3	,467	,195	Valid
	4	,420	,195	Valid
	5	,367	,195	Valid
	6	,478	,195	Valid
Minat beli konsumen (Y)	1	,489	,195	Valid
	2	,366	,195	Valid
	3	,517	,195	Valid
	4	,482	,195	Valid
	5	,375	,195	Valid
	6	,507	,195	Valid

(Sumber : Data diolah SPSS 25, 2022)

dan nilai r-tabel dengan signifikansi (α) 5%, dan ketentuan jika r-hitung > r-tabel maka item kuesioner valid. Apabila r-hitung \leq r-tabel maka item kuesioner tidak valid.

Berdasarkan hasil uji diketahui tidak ada butir pernyataan yang gugur karena syarat terpenuhi yaitu nilai koefisien korelasi item total (corrected item total correlation) lebih dari 0,195 sehingga butir pernyataan dinyatakan valid dan dapat mengukur variabel penelitian.

Uji reliabilitas

Pada instrumen ini menggunakan rumus Cronbach's Alpha untuk menguji tingkat reliabilitas ukuran, dimana suatu instrumen dikatakan reliabel jika memiliki koefisien keandalan (Alpha) 0,6 atau lebih.

Hasil uji validitas menunjukkan bahwa variabel promosi media sosial (X1), e-WoM (X2), dan variabel minat beli memiliki nilai cronbach's alpha >0,600 sehingga kuesioner yang digunakan reliabel atau konsisten untuk mengukur konstruk penelitian.

Pengujian Hipotesis 1

Berdasarkan hasil Uji-t untuk variabel promosi melalui media sosial (X1) sebagaimana tercantum pada Tabel 4, diketahui bahwa thitung 0,981 dan ttabel sebesar 1,982 dengan nilai signifikansi 0,329 lebih besar dari 0,05 Maka disimpulkan bahwa H0 diterima dan Ha ditolak yang berarti bahwa variabel promosi media sosial Instagram secara parsial berpengaruh tidak signifikan terhadap minat beli.

Pengujian Hipotesis 2

Berdasarkan hasil Uji-t pada Tabel 4 untuk variabel electronic word of mouth/e-WoM (X2), nilai thitung 6,107 dan ttabel sebesar 1,982 dengan nilai signifikansi 0,000 lebih kecil dari 0,05 maka Ha diterima yang berarti electronic word of mouth (e-WoM) berpengaruh terhadap minat beli.

Pengujian Hipotesis 3

Hasil Uji pada Tabel 5 menunjukkan

Tabel 3 Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Limit Koef Cronbach Alpha	Cronbach Alpha	Keterangan
Promosi Media Sosial (X ₁)	0,60	0,853	Reliabel
Electronic word of mouth (X ₂)	0,60	0,844	Reliabel
Minat beli konsumen (Y)	0,60	0,898	Reliabel

(Sumber : Data diolah dengan SPSS 25, 2022)

Tabel 4.
**Hasil Uji t (parsial)
Coefficients^a**

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients Beta	T	Sig.
	B	Std. Error			
1	Regression	-,274	1,756	-,156	,877
	Residual	,131	,133	,105	,981
	Total	,795	,130	,652	6,107

a. Dependent Variable: Minat beli

(Sumber : Data diolah dengan SPSS 25, 2022)

Tabel 5.
Hasil Uji
 ANOVA^a

Model	Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	755,483	2	377,742	64,353	,000 ^b
Residual	633,940	108	5,870		
Total	1389,423	110			

a. Dependent Variable: Minat beli

b. Predictors: (Constant), EWM, Promosi

(Sumber : Data diolah dengan SPSS 25, 2022)

Fhitung 64.355 dengan Ftabel 3,08. Karena Fhitung > Ftabel (64.355 > 3,08) maka Ha diterima yang berarti promosi melalui media sosial Instagram dan e-WoM secara simultan berpengaruh terhadap minat beli produk UMKM Kabupaten Purworejo di Yodotuku.com.

Pengaruh Promosi Melalui Media Sosial Terhadap Minat Beli

Hasil pengujian hipotesis 1 menunjukkan bahwa promosi media sosial Instagram berpengaruh terhadap minat beli produk UMKM Kabupaten Purworejo di Yodotuku.com. Hal ini sejalan dengan penelitian (Darmawan et. al., 2020) terkait pengaruh unggahan di Instagram terhadap minat beli konsumen yang menyimpulkan bahwa terdapat pengaruh variabel media sosial terhadap variabel minat beli namun memiliki korelasi yang lemah. Hasil analisis pengaruh promosi media sosial Instagram terhadap minat beli produk UMKM Purworejo di Yodotuku.com, ternyata berbeda dengan hasil penelitian (Virginia & Oktivera, 2019) yang menunjukkan adanya pengaruh signifikan penggunaan media sosial Instagram terhadap keputusan minat beli konsumen produk kosmetik.

Adanya pengaruh promosi media sosial Instagram terhadap minat beli produk UMKM Purworejo di Yodotuku.com sejalan dengan tanggapan yang diberikan oleh responden. Sebanyak 57 responden (50,9%) sangat setuju bahwa

melalui Instagram mendapatkan informasi yang lebih detail mengenai Yodotuku.com yang merupakan platform berbasis e-marketing. Sebanyak 50 responden (44,6%) menyatakan setuju dan hanya 4 responden (3,6%) tidak setuju, serta 1 responden (0,9%) yang sangat tidak setuju. Hal ini menunjukkan bahwa mayoritas responden setuju dan memperoleh informasi detail mengenai produk UMKM kabupaten Purworejo di Yodotuku.com melalui akun Instagram @yodotuku_id.

Terkait pernyataan akun @yodotuku_id memberikan informasi edukatif mengenai produk UMKM Kabupaten Purworejo, 50% responden setuju dengan pernyataan tersebut, 46,6% sangat setuju dan hanya 3,6% yang menyatakan tidak setuju. Dengan demikian mayoritas responden memperoleh informasi edukatif mengenai produk UMKM Kabupaten Purworejo melalui akun Instagram @yodotuku_id. Selain itu mayoritas responden juga menjawab bahwa konten akun Instagram @yodotuku_id sangat menarik, dimana 50,9% responden menyatakan setuju, 42% sangat setuju, dan hanya 7,1% yang tidak setuju.

Berdasarkan hasil observasi di lapangan, belum adanya pengaruh yang signifikan dari promosi media sosial Instagram terhadap minat beli di Yodotuku.com sangat terkait dengan beberapa hal sebagai berikut:

1. Yodotuku.com sebagai platform online

pemasaran produk UMKM Kabupaten Purworejo baru berdiri pada Agustus 2021. Belum memungkinkannya proses promosi berbayar berimbas pada jangkauan terhadap pasar potensial yang lebih luas. Melalui akun Instagram @yodotuku_id, masyarakat terbukti memperoleh informasi yang lebih detail dan edukatif mengenai produk UMKM Purworejo, namun belum optimal menggugah minat beli mereka di Yodotuku.com.

2. Sebanyak 82,2% responden ternyata memiliki rentang usia 15-25 tahun. Hanya sebagian saja dari kelompok usia ini yang merupakan segmen pasar Yodotuku.com. Di sisi lain banyak produk UMKM di Yodotuku.com yang memiliki segmen pasar untuk calon konsumen dengan rentang usia > 25 tahun. Oleh karenanya mereka tertarik tetapi kurang memiliki minat beli produk di Yodotuku.com.
3. Berdasarkan laporan Napoleon Cat (katadata.co.id), mayoritas pengguna Instagram di Indonesia dari kelompok usia 18-24 tahun pada Oktober 2021 mencapai 33,90 juta (37,3%). Maka dari itu jika dikaitkan dengan jenis dan varian produk di Yodotuku.com, penggunaan Instagram untuk promosi harus diikuti dengan promosi melalui media sosial lainnya yang lebih menjangkau kelompok umur segmen pasar Yodotuku.com, misalnya melalui facebook.

Pengaruh *Electronic Word of Mouth* Terhadap Minat Beli

Berdasarkan hasil Uji t diketahui bahwa e-WoM memiliki pengaruh signifikan terhadap minat beli produk UMKM Kabupaten Purworejo di Yodotuku.com. Hal ini sesuai dengan hasil penelitian (Sinaga & Sulistiono, 2020) mengenai pengaruh e-WoM dan promosi media sosial terhadap minat beli pada produk fashion. Dalam penelitiannya, diketahui bahwa secara parsial variabel e-WoM berpengaruh

positif dan signifikan terhadap minat beli. Hasil penelitian ini juga konsisten dengan penelitian Kumar dan Kudeshia (Sinaga & Sulistiono, 2020) yang menyatakan bahwa e-WoM berpengaruh positif terhadap minat beli pada konsumen.

Adanya pengaruh e-WoM terhadap minat beli produk UMKM di Yodotuku.com, juga sesuai dengan tanggapan dari responden. Sebanyak 52,3% responden menjawab sangat setuju dan 37,8% menjawab setuju bahwa melalui Instagram mendapatkan inspirasi produk yang sedang dibutuhkan. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa mayoritas setuju bahwa melalui e-WoM mendapatkan inspirasi produk.

Selain itu, sebanyak 93,7% responden menyatakan mendapatkan informasi penilaian positif dari masyarakat terhadap produk UMKM yang ada di Kabupaten Purworejo yang ditawarkan melalui akun Instagram @yodotuku_id. Terkait adanya ketertarikan orang lain terhadap produk UMKM Kabupaten Purworejo 54,1% responden menyatakan sangat setuju dan 41,4% setuju. Dengan kata lain, e-WoM mampu memberikan gambaran ketertarikan terhadap produk UMKM yang ditawarkan di Yodotuku.com.

Oleh karenanya penerapan promosi melalui e-WoM dapat lebih mengoptimalkan minat beli produk UMKM Kabupaten Purworejo di Yodotuku.com. Dalam hal ini konsumen memperhatikan e-WoM untuk memutuskan membeli produk UMKM yang ada di Yodotuku.com. Dengan demikian e-WoM yang akurat pada Yodotuku.com akan mempengaruhi minat beli di Yodotuku.com. Tentunya akan jauh lebih efektif jika e-WoM dilakukan melalui Instagram, Facebook, WhatsApp, Telegram, dan lainnya.

Dengan demikian untuk menarik minat konsumen, Yodotuku.com perlu memberikan bukti nyata agar lebih meyakinkan masyarakat bahwa produk UMKM Kabupaten Purworejo yang ditawarkan di Yodotuku.com berkualitas

baik. Selain dari segi kualitas, pelayanan juga harus dilakukan dengan baik agar konsumen merasakan telah mendapatkan pelayanan yang memuaskan dari Yodotuku.com dan kemudian memberikan penilaian positif terhadap Yodotuku.com. Dengan adanya penilaian positif dari konsumen dan masyarakat akan menjadi daya tarik untuk seseorang mempertimbangkan lagi dalam mengambil keputusan pembelian.

Variabel electronic word of mouth sangat berpengaruh terhadap keputusan pembelian karena dinilai lebih menyakinkan melalui bukti nyata dan testimoni langsung dari konsumen yang sudah pernah membeli produk UMKM Kabupaten Purworejo di Yodotuku.com. Dengan penilaian yang baik dari konsumen, akan berpengaruh terhadap penjualan Yodotuku.com karena minat beli yang meningkat. Yodotuku.com perlu mengoptimalkan *electronic word of mouth* melalui media sosial online maupun konvensional untuk meningkatkan brand awareness, meningkatkan transaksi penjualan dan menjangkau target pasar secara lebih luas

Pengaruh Promosi Melalui Media Sosial Instagram dan Electronic Word of Mouth Terhadap Minat Beli

Berdasarkan hasil analisis dapat disimpulkan bahwa promosi melalui media sosial Instagram dan e-WoM secara simultan berpengaruh terhadap minat beli produk UMKM Kabupaten Purworejo di Yodotuku.com. Hal ini sesuai dengan hasil penelitian (Hartawan et al., 2021) yang menunjukkan bahwa promosi di media sosial berpengaruh secara nyata dan positif terhadap minat beli konsumen. Semakin baik dan berkualitas informasi yang diberikan melalui media sosial maka minat beli konsumen semakin tinggi. Dalam hal ini, informasi harus mudah dimengerti, diingat, dan dapat ditangkap deskripsi produknya secara detail oleh pemirsa. Selain itu dengan gambar yang jelas, visualisasi yang menarik, tampilan,

dan komposisi warna yang baik mampu meningkatkan minat beli konsumen.

Selain itu juga sesuai dengan penelitian Sinaga & Sulistiono (2020) mengenai pengaruh e-WoM dan promosi media sosial terhadap minat beli produk. Dalam penelitiannya, diketahui bahwa variabel promosi media sosial dan e-WoM secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli. Oleh karenanya optimalisasi promosi media sosial Instagram dan e-WoM yang dilakukan secara bersama-sama dan berkelanjutan akan memberikan dampak positif bagi minat beli konsumen di Yodotuku.com.

Mengacu pada faktor-faktor dalam penggunaan media sosial yang diungkapkan oleh Hauer (Suparnoto & Setiobudi, 2021), untuk meningkatkan minat beli produk UMKM Kabupaten Purworejo, optimalisasi promosi melalui media sosial dapat dilakukan oleh Yodotuku.com dengan memperhatikan aspek context, communication, collaboration, dan connection sebagai berikut:

1. Penggunaan bahasa dan isi pesan atau informasi itu sendiri harus disesuaikan dengan jenis produk dan konsumen sasaran.
2. Informasi atau pesan harus disampaikan menggunakan cara-cara yang dapat membuat konsumen merasa lebih senang dan pesan tersampaikan dengan tepat dan benar dalam bentuk tulisan, gambar, video maupun audio.
3. Kolaborasi dengan influencer, konsumen, dan berbagai pihak perlu dilakukan dengan mengedepankan efisiensi dan efektifitas sehingga jangkauan pasar lebih luas dan konsumen potensial lebih mudah diperoleh.
4. Hubungan dan kerjasama berkelanjutan antara Yodotuku.com dengan konsumen, pelanggan, mitra, dan khalayak masyarakat harus diperkuat dengan memanfaatkan sumber daya yang dimiliki. Hal ini dapat dilakukan antara lain melalui penguatan kemitraan

dengan Forum UMKM Kabupaten Purworejo, komunitas-komunitas, maupun berbagai instansi atau lembaga.

Selain variabel promosi media sosial Instagram dan e-WoM, Yodotuku.com harus memperhatikan variabel lainnya dalam upaya meningkatkan minat beli produk UMKM. Hal ini mengacu pada hasil perhitungan Adjusted R² sebesar 0,535 = 53,5%. Data ini menunjukkan bahwa variasi pada minat beli dapat dijelaskan oleh variabel promosi media sosial (X1) dan e-WoM (X2) dan minat beli (Y) pada Yodotuku.com sebesar 53.5%.

Whatsapp, Telegram, Tiktok, dan lainnya.

Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian mengenai pengaruh promosi media sosial (Instagram dan e-WoM) terhadap minat beli produk UMKM Kabupaten Purworejo di Yodotuku.com dapat disimpulkan bahwa promosi media sosial berpengaruh positif namun tidak signifikan terhadap minat beli produk UMKM Kabupaten Purworejo di Yodotuku.com. Sedangkan E-WoM berpengaruh positif signifikan terhadap minat beli produk UMKM Kabupaten Purworejo di Yodotuku.com.

Tabel 6.
Hasil Perhitungan Koefisien Determinasi
Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,737 ^a	,544	,535	2,42277

a. Predictors: (Constant), EWM, Promosi

b. Dependent Variable: Minat Beli

(Sumber : Data diolah dengan SPSS 25, 2022)

Hal ini berarti faktor minat beli hanya 53,5% dapat dijelaskan oleh variabel promosi media sosial Instagram dan e-WoM, sedangkan sisanya 46,5% dipengaruhi oleh variabel-variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini. Yodotuku.com harus memperhatikan faktor-faktor di luar aspek promosi media sosial Instagram dan e-WoM dalam upaya meningkatkan minat beli produk UMKM Kabupaten Purworejo, antara lain terkait:

1. Standarisasi kualitas pelayanan kepada konsumen dengan mengusung misi pelayanan prima.
2. Standarisasi kualitas produk dari UMKM pemasok melalui aspek pemenuhan NIB, P-IRT serta Sertifikat Halal dan memperhatikan minat pasar.
3. Optimalisasi penggunaan media sosial online di luar Instagram yaitu Facebook,

com. Promosi media sosial dan e-WoM secara simultan juga dapat disimpulkan berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli produk UMKM Kabupaten Purworejo di Yodotuku.com.

Berdasarkan hasil penelitian, ada beberapa hal yang perlu ditindaklanjuti oleh Yodotuku.com yaitu:

Strategi promosi Yodotuku.com harus memperhatikan target pasar agar lebih mampu mendorong minat beli konsumen.

Yodotuku.com harus meningkatkan promosi dalam bentuk testimoni dan review positif konsumen sebagai bentuk e-WoM yang berpengaruh besar pada minat untuk membeli produk UMKM yang ditawarkan Yodotuku.com.

Yodotuku.com perlu bekerjasama dengan tokoh, selebgram maupun influencer melalui endorsment atau paid

promote untuk meningkatkan kepercayaan (trust) konsumen sehingga minat beli produk UMKM juga meningkat serta berdampak positif pada volume penjualan.

Untuk meningkatkan jangkauan target pasar, perlu menggunakan media sosial

di luar Instagram, seperti Facebook, Whatsapp, Tiktok, dan lainnya, termasuk fitur iklan berbayar di Instagram Ads dan sudah terhubung ke facebook sehingga memungkinkan iklan dijangkau lebih luas.

DAFTAR PUSTAKA

- Adiyanta, F.C. Susila. (2019). Hukum dan Studi Penelitian Empiris: Penggunaan Metode Survey sebagai Instrumen Penelitian Hukum Empiris. *Administrative Law & Governance*, Vol. 2 / 4. 697-709.
- Aji, Pamungkas, Bagas dan Zuhroh, Siti. (2016). Pengaruh Promosi Di Media Sosial Dan Word Of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus Pada Kedai Bontacos, Jombang. Volume 10. Nomor 2. 144-158.
- Darmawan et. al. (2020). Pengaruh Unggahan Media Sosial Instagram Terhadap Minat Beli Minuman Kopi. *Komunikologi : Jurnal Ilmiah Ilmu Komunikasi*. Volume 17 No. 02, 83-89.
- Dewa, Ayu, Agung, Tantri, Pramawati. KOMPIANG, MARTINA, DINATA, PUTRI. ARYA MULYAWAN, I PUTU. (2020). Implementasi Digital Marketing Pada UMKM di Kabupaten Klungkung Dalam Meningkatkan Komoditas Profit. *Jurnal Pendidikan Ekonomi Undiksha*, Volume 12 Nomor 2. 263-275.
- Febrianawati. Yusup. (2018). Uji Validitas dan Reliabilitas Instrumen Penelitian Kuantitatif. *Jurnal Tarbiyah: Jurnal Ilmiah Kependidikan*. Volume 7, No 1. 17-23.
- Hartawan et al. (2021). Pengaruh Iklan di Media Sosial Instagram Terhadap Minat Beli Masyarakat Pada E-Commerce. *Jurnal Ilmiah Manajemen Bisnis dan Inovasi*. Vol.8 No.1, 217-228.
- Hendro, Fanny Aryo Putro. Tri, Fera. Setyawati, Donna. (2022). Perilaku dalam pemanfaatan communication technology pada UMKM di kota Boyolali dengan pendekatan UTAUT. *Jurnal Ekonomi dan Ekonomi Syariah*. Vol. 5 No. 1. 827-837.
- Hootsuite. (2022). Indonesian Digital Report 2022. <https://datareportal.com/reports/digital-2021-indonesia>. Diakses 12 Mei 2022.
- Imron Imron. (2011). Analisa Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Konsumen Menggunakan Metode Kuantitatif Pada CV. Meubel Berkah Tangerang, *IJSE – Indonesian Journal on Software Engineering*. Volume 5. Nomor 1. 19-28.
- Intan Pertiwi, Marina. Yulianto Sunarti, Edy. (2016). Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Pembelian (Survei pada Konsumen Baker's King Donuts & coffee di MX Mall Malang), *Jurnal Administrasi Bisnis*, Volume 37 No 1. 179-186.
- Junawan, Hendra. Laugu, Nurdin. (2020). Eksistensi Media Sosial, Youtube, Instagram, dan Whatsapp Ditengah Pandemi Covid-19 di Kalangan Masyarakat Virtual Indonesia. *Jurnal Ilmu Perpustakaan dan Informasi*. Volume 4. Nomor 1. 41-57.
- Kasmi. Candra, Adi Nurdian. (2017). Penerapan E-commerce berbasis Business To Customers Untuk meningkatkan Penjualan Produk Makanan Ringan Khas pringsewu. *Jurnal Aktual STIE Trisna Negara*. Volume 15. Nomor 2. 109-116.
- Kemp, Simon. (2021). Digital 2021: Indonesia. <https://datareportal.com/reports/digital-2021-indonesia>. Diakses 12 Mei 2022
- Michael. Lontoh, (2016). Analisis Pengaruh Bauran Promosi Terhadap Keputusan Pembelian

- Mobil Toyota Pada PT. Hasjrat Abadi Manado Cabang Tende. Jurnal berkala ilmiah efisiensi. Volume 16. Nomor 1. 515-525.
- Mutia, Cindy. (2021). Ada 91 Juta Pengguna Instagram di Indonesia, Mayoritas Usia Berapa?. <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2021/11/15/ada-91-juta-pengguna-instagram-di-indonesia-mayoritas-usia-berapa>. Diakses 12 Mei 2022.
- Nasrullah, Rulli. (2017). Media Sosial: Perspektif Komunikasi, Budaya, dan Socioteknologi. Bandung: Remaja Rosdakarya.
- Purnomo, Puji dan Maria Sekar Palupi. 2016. Pengembangan Tes Hasil Belajar Matematika Materi Menyelesaikan Masalah Yang Berkaitan Dengan Waktu, Jarak Dan Kecepatan Untuk Siswa Kelas V. Jurnal Penelitian (Edisi Khusus PGSD). Volume 20. Nomor 2. 151-157.
- Rahmadhani, Ritma. dan Endang, Prihatini, Apriatni. (2019). Pengaruh Electronic Word Of Mouth dan Perceived Risk Terhadap Keputusan Pembelian Pada Konsumen Tokopedia. Jurnal Administrasi Bisnis. Volume 8, Nomor 1. 23-30.
- Ratnawati, Honorata. dkk. (2015). Electronic Word Of Mouth (E-Wom), Kepuasan Konsumen Dan Pengaruh Langsung Dan Tak Langsung Terhadap Minat Beli Konsumen (Studi Pada Mahasiswa Feb Untag Di Semarang). Media Ekonomi Dan Manajemen . Volume 30 Nomor 1. 101-113.
- Risa, Ratna, Gumilang. (2019). Implementasi Digital Marketing Terhadap Peningkatan Penjualan Hasil Home Industri. Jurnal Ilmiah Manajemen. Volume 10. Nomor 1. 9-14.
- Saragih, Liharman. J Trarigan, Wico. (2020). Keputusan Pembelian Online Melalui Sosial Media Pemasaran Usaha Mikro dan Kecil Sebuah Pendekatan Literatur. Jurnal Ekonomi USI. Volume 2, Nomor 2. 85-91.
- Sinaga & Sulistiono. (2020). Pengaruh Electronic Word Of Mouth dan Promosi Media Sosial Terhadap Minat Beli Pada Produk Fashion Eiger. Jurnal Ilmiah Manajemen Kesatuan Vol. 8 No. 2. 79-94.
- Shofiana. Syam. (2019). Strategi Pemasaran Produk TJ Ice Cream dalam meningkatkan penjualan pada CV Arafah Jaya Abadi. Jurnal Ekonomika, Volume 3. Nomor 2. 25-33.
- Sudrartono, Tiris. (2019). Pengaruh Segmentasi Pasar Terhadap Tingkat Penjualan Produk Fashion Usaha Mikro Kecil. Coopetition: Jurnal Ilmiah Manajemen. Volume 10. Nomor 1. 53-64.
- Sugiyono. (2018). Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D. Bandung: Alfabeta.
- Sunarsasi. Rudi, Hartono, Nanang. (2020). Strategi Pemasaran Usaha Kecil Menengah di Kabupaten Blitar, Studi Pada UKM cap kuda terbang Bu Sulasmi. Jurnal Transliterasi. Volume 9 No 1. 22-31.
- Suparnoto & Setiobudi. (2021). Pengaruh Promosi Media Sosial Instagram Terhadap Minat Beli Produk Haver mood. PERFORMA: Jurnal Manajemen dan Start-Up Bisnis Vol. 5, No. 5. 404-412.
- Susanti, Noevie. Halid, Hamid, M Kurniawan. (2017). Pengaruh Bauran Pemasaran (4P) Terhadap Keputusan Pembelian Perumahan PT. Berlian Bersaudara Propertindo Jurnal Ilmiah Ekonomi Global Masa Kini. Volume 8, Nomor 1. 43-49
- Stawati, Vicka. (2020). Jurnal Akuntansi Dan Bisnis. Jurnal Akuntansi dan Bisnis: Jurnal Program studi Akuntansi. Volume 6, Nomor 2. 147-157.
- Stephanie, Conney. (2021). Riset Ungkap Lebih dari Separuh Penduduk Indonesia “Melek” Media Sosial. <https://tekno.kompas.com/read/2021/02/24/08050027/riset-ungkap-lebih-dari-separuh-penduduk-indonesia-melek-media-sosial>. Diakses 12 Mei 2022
- Syahbani, M Farix. Widodo, Arry. (2017). Food Blogger Instagram: Promotion Through Social Media. Jurnal Ecodemica. Volume 1 nomor 1. 46-58.

- Taluke, Dryon. Ricky S. M Lakat dan Sembel, Amanda. (2019). Analisis Preferensi Masyarakat Dalam Pengelolaan Ekosistem Mangrove di Pesisir Pantai Kecamatan Loloda Kabupaten Halmahera Barat. *Jurnal Spasial*. Volume 6. Nomor 2. 531-540.
- Teni. Yudianto, Agus. (2021). Pengaruh Motivasi Belajar Terhadap Hasil Belajar Siswa Kelas VII SMP Negeri 2 Kedokan Bunder Kabupaten Indramayu. *Jurnal Pendidikan Indonesia*. Volume. 2 No. 1. 105-117.
- Ul Maknunah, Lu'lu. Laili, Reka Nur Kadela. (2019). Pengaruh Inovasi Produk Terhadap Keputusan Pembelian Geti Kuda Terbang (Studi Kasus di UD. Bu Sulasmi, Kademangan). *Jurnal Transliter*. Edisi 8 No. 2. 34-43.
- Viane, Bertan, Cindy. dkk. (2016). Pengaruh Pendayagunaan Sumber Daya Manusia (Tenaga Kerja) Terhadap Hasil Pekerjaan (Studi Kasus Perumahan Taman Mapanget Raya Tamara). *Jurnal Sipil Statik*. Volume 4, Nomor 1. 13-20.
- Virginia & Oktivera. (2019). Media Sosial Instagram Berpengaruh Terhadap Minat Beli Produk Wardah. *Jurnal Administrasi Kantor*. Volume 7 Nomor 1. 31-40.