

Pengaruh *Social Media Marketing* Terhadap Minat Beli Klien PT. Indonesia5

Achmed Fauzy^{1*}, Soebiagdo²

¹Ilmu Komunikasi, Sekolah Tinggi Ilmu Komunikasi Interstudi, Jakarta, Indonesia
Email : ^{1*}achmedfauzy@gmail.com, ²dodosobiagdo@gmail.com
(* : coresponding author)

Abstrak - Kehidupan manusia sekarang tidak lepas dari dunia digital dengan penggunaan internet yang mengubah pola hidup dan budaya manusia dalam berkomunikasi, bekerja, belajar, serta aspek lainnya dan penggunaan media digital sebagai sarana komunikasi sudah berkembang menjadi Media Sosial, seperti yang sedang berkembang saat ini yaitu Instagram. Instagram sering digunakan sebagai alat penghubung dan komunikasi antara produsen dengan pelanggan serta pelanggan potensial dengan menggunakan *digital marketing*. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui adakah pengaruh dan seberapa besar pengaruh Instagram Indonesia5 terhadap Minat Beli kliennya. Adapun yang menjadi latar belakang penelitian ini adanya fenomena jumlah *event* yang di buat oleh PT. Indonesia5 mengalami kenaikan signifikan yang disebabkan gencarnya *Digital Marketing* dari PT. Indonesia5 melalui Instagram, tetapi rasio jumlah jangkauan pada interaksi dan rasio interaksi terhadap penambahan pengikut Instagram tidak tumbuh secara signifikan. Penelitian ini adalah penelitian kuantitatif dimana metode sampel dalam penelitian ini menggunakan metode *purposive sampling* dan teknik pengumpulan data menggunakan survei kuesioner langsung yang disebar kepada *client* PT. Indonesia5. Responden dalam penelitian ini ditentukan dengan menggunakan perhitungan Taro Yamane, sehingga didapatkan jumlah responden sebanyak 51 responden. Metode dalam penelitian ini menggunakan tiga teknik pengujian penelitian yaitu uji validitas, uji reliabilitas dan uji regresi linear sederhana yang diuji menggunakan SPSS 26. Hasil dari penelitian ini menunjukkan adanya pengaruh antara variabel independen *Social Media Marketing* dan variabel dependen Minat Beli, sekaligus didalam penelitian ini menunjukkan adanya hubungan yang kuat antara variabel independen *Social Media Marketing* dan variabel dependen Minat Beli.

Kata Kunci: *Digital Marketing*, Instagram, Minat Beli, *Social Media Marketing*

Abstract - Human life today cannot be separated from the digital world with the use of the internet, which changes lifestyles and human culture in communicating, working, studying, and other aspects and the use of digital media as a means of communication has developed into social media, such as what is currently developing, namely Instagram. Through digital marketing, Instagram is often used as a connecting and communication tool between regular and potential customers. This research aims to determine whether there is influence and how much influence Instagram Indonesia5 has on its clients' buying interest. As for the background of this research, there is the phenomenon of the number of events made by PT. Indonesia5 experienced a significant increase due to the constant Digital Marketing from PT. Indonesia5 through Instagram, but the ratio of total reach to interactions and the ratio of interactions to adding Instagram followers grew little. This research is quantitative research where the sampling method in this study uses a purposive sampling method, and data collection techniques use direct questionnaire surveys distributed to PT clients. Indonesia5. Respondents in this study were determined using Taro Yamane calculations, so the number of respondents was 51. The method in this study used three research testing techniques: validity, reliability, and simple linear regression, which were tested using SPSS 26. The results of this study indicate an influence between the independent variables of Social Media Marketing and the dependent variable of Purchase Intention; at the same time, this study indicates a strong relationship between the independent variable of Social Media Marketing and the dependent variable of Purchase Intention.

Keywords: *Digital Marketing*, Instagram, Purchase Intention, *Social Media Marketing*

1. PENDAHULUAN

Kehidupan manusia saat ini tidak bisa lepas dari jaringan internet (Gani, 2018). Internet telah mengubah pola hidup dan budaya manusia dalam berkomunikasi, bekerja, belajar, berbelanja, aspek lainnya. Tren jumlah pengguna internet di Indonesia terus meningkat dalam lima tahun terakhir (Annur, 2022).

Tabel 1. Jumlah Pengguna Internet di Indonesia (2018-2022*)

No	Nama	Nilai / Juta Pengguna
1	2018	132,7
2	2019	150
3	2020	175,4
4	2021	202,6
5	2022*	204,7

Sumber: (Annur, 2022)

Saat ini masyarakat lebih banyak menggunakan internet dalam berkomunikasi seperti jejaring sosial dan surat elektronik (e-mail) yang dianggap efektif dan efisien (Trisna et al., 2022).

Penggunaan sarana media komunikasi saat ini telah berkembang begitu pesat, yang paling berkembang adalah media sosial (Wahono, 2022). Saat ini penggunaan media sosial nampaknya telah menjadi bagian dari sebagian besar masyarakat Indonesia. (Darusman et al., 2021).

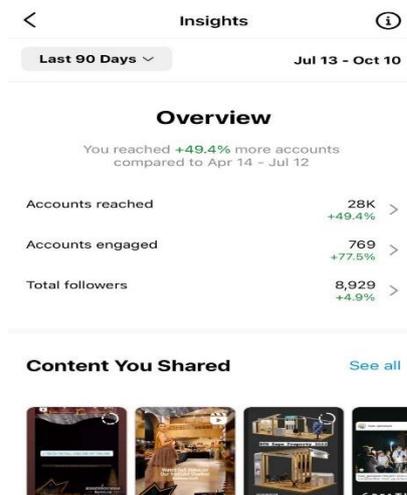
Social Media Marketing berkembang dengan pesat di seluruh dunia, termasuk Indonesia (Tinia et al., 2021). Selain itu, terdapat banyak kemudahan yang ditawarkan lewat fitur-fitur sosial (Taqiyya & Riyanto, 2020) salah satunya ialah Instagram.

Bagi perusahaan, Instagram dapat digunakan sebagai alat untuk terhubung dan berkomunikasi dengan pelanggan dan pelanggan potensial (Muslich & Irwansyah, 2020).

Dengan melihat ramainya pengguna platform Instagram, menjadikan Instagram sebagai salah satu platform yang digunakan untuk menjangkau konsumen dan memperkenalkan merek produk perusahaan (Sanjaya, 2021).

Hingga saat ini, ada sekitar 103,95 juta pengguna Instagram di Indonesia, di mana 51,7 persen adalah perempuan dan 48,3 persen laki-laki (Nurhayati-Wolff, 2022).

PT. Indonesia5 adalah salah satu perusahaan yang bergerak dalam pelaksanaan aktivitas merek, acara, dan kampanye pemasaran di Indonesia dalam 26 tahun terakhir telah menjalankan strategi yang kompatibel dan berkomitmen sejak didirikannya (PT Indolima Perkasa, 2022).



Gambar 1. Insight Post Instagram PT. Indonesia5

Salah satu strategi kompatibel yang dilakukan adalah menggunakan Instagram sebagai sebagai salah satu platform yang digunakan untuk menjangkau konsumen dan memperkenalkan merek produk perusahaan. Jumlah event yang diadakan PT. Indonesia5 dari Desember 2021 hingga Agustus 2022 cenderung fluktuatif dan belum dapat memenuhi target perusahaan yang diharapkan, namun pada September 2022 jumlah event yang di buat PT. Indonesia5 oleh mengalami kenaikan signifikan yang disebabkan oleh gencarnya pemasaran yang dilakukan PT. Indonesia5 melalui media sosial.

Berbagai kegiatan pemasaran telah dilakukan oleh PT. Indonesia5 melalui platform media sosial salah satunya Instagram. Dari semua jenis aktifitas pemasaran yang dilakukan, instagram story merupakan yang paling sering dilakukan. Instagram Story sebagai alternatif tempat memasarkan produk dan servis yang efektif untuk para pelaku bisnis salah satunya PT. Indonesia5. Instagram Story memungkinkan perusahaan untuk terhubung lebih dekat dengan target audiennya (Dhonanto, 2018).

Instagram story memungkinkan pengguna untuk mengambil foto, menambahkan efek serta lapisan dan menambahkannya ke feed Instagram story mereka (Yurieff, 2018).

Berdasarkan data insight dari akun Instagram yang dimiliki oleh PT. Indonesia5 terlihat bahwa interaksi dan penambahan akun follower belum sesuai harapan perusahaan. Rasio jumlah jangkauan terhadap interaksi dan rasio interaksi terhadap penambahan follower Instagram tidak mengalami pertumbuhan yang signifikan.

(Firdaus & Jumhur, 2021) berpendapat bahwa pada penggunaan media sosial terdapat 4C (*Context, Communication, Collaboration, dan Connection*) yang harus diperhatikan. Berbeda dengan pendapat (Hati & Daningsih, 2022) yang beranggapan terdapat 5 aspek pemasaran yang dilakukan melalui media sosial, yaitu *Entertainment, Customization, Trendiness, Interaction, dan Word-Of-Mouth*.

Menurut (Jati & Yuliansyah, 2017) *social media marketing* dapat mempengaruhi minat beli konsumen. Minat beli dapat terbentuk dari sikap konsumen terhadap suatu produk karena konsumen merasa yakin terhadap kualitas produk tersebut (Sasmita & Kurniawan, 2020). Oleh sebab itu, semakin tinggi keyakinan konsumen terhadap kualitas suatu produk, semakin tinggi pula minat beli konsumen tersebut (Penitasari, 2017).

Minat beli menurut (Mufti, 2022) adalah kecenderungan sikap konsumen yang tertarik kemudian mengambil tindakan yang berhubungan dengan pembelian melalui berbagai tahapan dan tingkat kemungkinan sampai dengan kemampuan untuk membeli produk, jasa tau merek tertentu.

Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh (Moslehpour et al., 2022) dan (Erlangga, 2021) menunjukkan *social media marketing* berpengaruh signifikan terhadap minat pembelian.

Namun hal ini bertolak belakang dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh (Wijaya et al., 2021) yang menunjukkan *social media marketing* tidak berpengaruh signifikan terhadap minat beli.

Berdasarkan pemaparan mengenai faktor – faktor pada *social media marketing*, penelitian ini dilakukan untuk mencoba menganalisis pengaruh *social media marketing* berdasarkan dimensi *Entertainment, Cuztomization, Interaction, Word of Mouth, Trendiness* terhadap minat beli klien PT. Indonesia5.

2. TINJAUAN LITERATUR

2.1 Penelitian Terdahulu

Berkaitan dengan penelitian ini, peneliti menemukan beberapa penelitian terdahulu yang dapat digunakan sebagai acuan untuk melakukan penelitian ini.

Pertama oleh (Aji et al., 2020) yang meneliti tentang “*Effect of social media marketing on Instagram towards purchase intention: Evidence from Indonesia’s ready-to-drink tea industry*”. Penelitian ini bertujuan untuk menyelidiki dampak SMMA terhadap niat beli pelanggan. Hasil

penelitian ini menunjukkan pengaruh positif SMMA terhadap ekuitas merek. Selain itu, ekuitas merek memiliki dampak pengaruh positif pada e-WOM, dan e-WOM mempertahankan pengaruh positif terhadap maksud pembelian pelanggan. Terakhir, SMMA juga telah menunjukkan dampak langsung terhadap niat beli pelanggan.

Kedua, penelitian yang dilakukan oleh (Erlangga, 2021) meneliti tentang “*Effect Of Digital Marketing And Social Media On Purchase Intention Of Smes Food Products*”. Penelitian dilakukan di Provinsi Banten dengan mengambil sampel sebanyak 210 responden dengan sampel menggunakan teknik random sampling. Berdasarkan hasil penelitian disimpulkan bahwa *Social Media Marketing* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada produk UKM. Secara keseluruhan terdapat pengaruh positif antara variabel *Social Media Marketing* dengan keputusan pembelian produk UKM.

Perbedaan penelitian yang dilakukan peneliti saat ini dibandingkan dua penelitian sebelumnya adalah pada subjek penelitian yaitu pengaruh *Social Media Marketing* instagram terhadap Minat Beli klien PT. INDONESIA5.

2.2 Digital Marketing

Menurut (Chaffey, 2013) dalam (Bala & Verma, 2018) “*Digital marketing is the use of technologies to help marketing activities in order to improve customer knowledge by matching their needs*”. Artinya *Digital Marketing* merupakan aplikasi dari internet dan berhubungan dengan teknologi digital dimana didalamnya berhubungan dengan komunikasi tradisional untuk mencapai tujuan pemasaran. Hal tersebut dapat dicapai untuk meningkatkan pengetahuan tentang konsumen seperti profil, perilaku, nilai, dan tingkat loyalitas, kemudian menyatukan komunikasi yang ditargetkan dan pelayanan online sesuai kebutuhan masing-masing individu.

2.3 Media Sosial

Menurut (Hariyani & Wibowo, 2020) media sosial dan perangkat lunak sosial merupakan alat untuk meningkatkan kemampuan pengguna untuk berbagi (*to share*), bekerjasama (*to cooperate*) diantara pengguna dan melakukan tindakan secara kolektif yang semuanya berada diluar kerangka institusional maupun organisasi. (Ratnamulyani & Maksudi, 2018), media sosial merupakan media yang mawadahi kerja sama antar pengguna yang menghasilkan konten (*user-generated content*). Peran media sosial menurut (Angela & Yoedtadi, 2019) yang fokus pada eksistensi pengguna untuk memfasilitasi mereka dalam belajar, berbagi, dan berkolaborasi dalam sebuah kegiatan. Salah satu cara yang digunakan adalah peserta acara diminta mengunggah foto selama mengikuti acara di media sosial mereka, dan diberi hadiah berupa *vouchers*, barang, pulsa, tergantung ketersediaan saat acara. (Syam et al., 2020) mendefinisikan media sosial sebagai konvergensi antara komunikasi pribadi dalam berbagi antara individu (untuk dibagikan satu lawan satu) dan media publik untuk dibagikan kepada siapa pun tanpa kekhususan individu.

2.4 Minat Beli

Menurut (Aprilisya et al., 2017) menyatakan niat beli sebagai suatu keinginan untuk dapat memiliki suatu produk apabila niat tersebut didorong oleh pengaruh akan mutu dan kualitas dari suatu produk dan adanya informasi yang mendukung keberadaan produk tersebut. (Sianturi et al., 2022) menggambarkan niat pembelian konsumen dapat didefinisikan sebagai kesediaan pelanggan untuk membeli produk tertentu atau layanan tertentu pada jangka waktu tertentu. Niat membeli adalah prolog untuk keputusan pembelian dan dipengaruhi oleh banyak faktor. Dalam posisi ini, niat terjadi sebelum orang membuat keputusan pembelian. Rangsangan yang muncul dan perbandingan antara produk dan perusahaan menjadi salah satu pendukung keputusan pembelian - niat masyarakat, yang merupakan perasaan seseorang terhadap minat pada sesuatu dengan menggabungkan pengetahuan dan perbandingan objek. Minat beli pada dasarnya merupakan tendensi khalayak terhadap sesuatu. Minat adalah rasa senang atau tidak senang yang khalayak miliki terhadap sesuatu (Permatasari, 2018). Model perilaku pelanggan awal termasuk model AIDA, yang merupakan singkatan dari *attention, interest, desire* dan *action* (Cheah et al., 2019).

Menurut (Kotler & Armstrong, 2014) *behavioural intention* adalah kondisi dimana pelanggan

memiliki intensi atau sikap *loyal pada brand, product dan company* dan secara rela menceritakan keunggulannya kepada pihak lain. Sementara menurut (Wibowo, 2017) menjelaskan bahwa *behavioural intention* menentukan kemungkinan konsumen akan melakukan tindakan tertentu di masa yang akan datang. (Oktama, 2018) mendefinisikan *behavioural intention* sebagai kemungkinan pelanggan untuk melakukan suatu perilaku tertentu misalnya *word of mouth* yang positif tentang suatu penyedia jasa kepada orang lain, memiliki niat membeli ulang dan kesetiaan terhadap penyedia penyedia jasa.

(Kotler & Keller, 2016) menerangkan bahwa terdapat dimensi dan indikator minat beli yang dapat merangsang pada model AIDA dalam respon calon pembeli:

a. Perhatian (*Attention*)

Minat beli seseorang dimulai pada tingkat perhatian kepada suatu merek, produk atau jasa selepas mengikuti atau melihat sesuatu produk atau jasa yang ditawarkan oleh perusahaan. Bila produk bias memikat perhatian lebih dalam bagi target yang dituju, maka besar kesempatan target akan mencoba cukup tinggi.

b. Minat (*Interest*)

Selepas memperoleh pesan tentang produk yang ditawarkan oleh suatu perusahaan, maka akan hadir rasa tertarik konsumen pada produk itu. Bila target yang dituju sangat impress dengan informasi yang dibagikan oleh perusahaan, dalam proses ini akan hadir rasa minat tentang produk yang dipromosikan.

c. Keinginan (*Desire*)

Setelah target menghasilkan minat, maka target akan mempunyai rasa yang kuat untuk mencoba setelah target yang dituju menaritahu lebih detail tentang hal positif produk. Pada langkah ini target yang dituju akan mempunyai keinginan serta hasrat untuk memiliki produk yang ditawarkan

d. Tindakan (*Action*)

Tahap tindakan ini, target sudah melakukan beberapa proses yaitu diawali dari menyaksikan dan mendengar suatu barang yang ditawarkan, maka akan muncul rasa perhatian, ketertarikan dan minat terhadap produk yang dipromosikan. Bila hasrat keinginan tersebut besar, maka seseorang akan mengambil tindakan untuk membeli produk tersebut.

2.5 Social Media Marketing

(Kotler & Keller, 2016) mendefinisikan *social media* sebagai sarana bagi konsumen untuk berbagi informasi teks, gambar, audio dan video dengan satu sama lain dan dengan perusahaan dan sebaliknya. (Agung, 2022) mendefinisikan media sosial adalah *platform* interaktif misalnya *facebook* dan *twitter*, tempat perusahaan dapat berbagi informasi tentang merek dan produk mereka, dan tempat pelanggan dapat berkomunikasi dan berbagi konten dengan orang-orang dalam jaringan mereka. (Gunawan, 2021) mendefinisikan *social media* sebagai sekelompok aplikasi berbasis internet yang membangun fondasi ideologis dan teknologi *web 2.0*, dan memungkinkan pembuatan dan pertukaran konten yang dibuat pengguna (*user generated content*). Dengan bantuan media sosial orang-orang menikmati hidup mereka dengan lancar dan tetap terhubung dengan relasi mereka, dan juga memberikan banyak informasi penting untuk berbagai tujuan (Sanggabuwana & Andriani, 2018).

(Putra & Andriani, 2019) mendefinisikan *social media marketing* adalah pemasaran melalui media sosial yang mencakup aplikasi online yang bertujuan untuk memfasilitasi interaksi, kolaborasi dan berbagi konten.

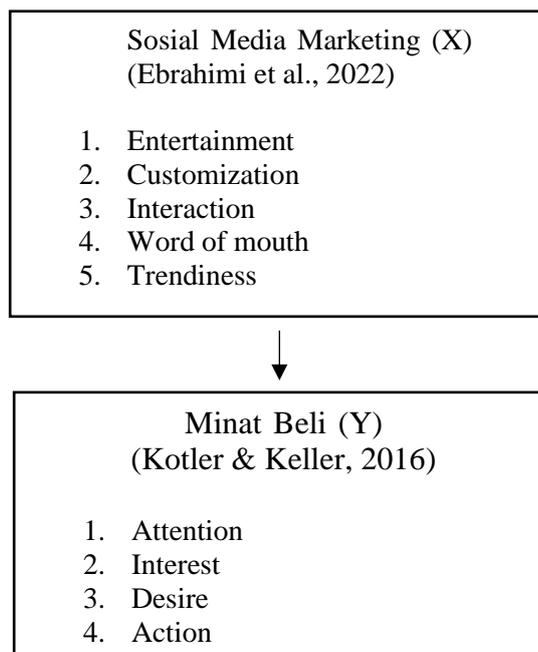
Adapun dimensi dan indikator *social media marketing* menurut (Ebrahimi et al., 2022) terdiri dari:

a. *Entertainment* yaitu suatu bentuk hiburan adalah cara untuk menarik perhatian penonton atau menyenangkan mereka. Era baru hiburan media sosial mengacu pada industri yang sedang

berkembang produsen budaya online asli yang beroperasi bersama industri media lama dan sekitarnya budaya media global, termasuk platform, perantara, dan komunitas penggemar.

- b. *Customization* yaitu kustomisasi mengacu pada sejauh mana layanan disesuaikan memuaskan preferensi individu. Kustomisasi berarti bagaimana suatu produk atau layanan bertemu preferensi, kebutuhan, dan permintaan pelanggan.
- c. *Interaction* yaitu Interaksi di platform media sosial secara dramatis mengubah cara merek berbagi informasi dengan konsumen mereka. *Social Media Marketing* memiliki dampak pada perilaku pembelian orang-orang yang secara teratur menggunakan situs jejaring sosial untuk informasi.
- d. *Word of mouth* yaitu pemasaran yang dipicu pengalaman pelanggan, yang biasanya lebih dari harapan. Efektivitas dimensi jaringan sosial adalah *word-of-mouth* elektronik pemasaran (eWoM), iklan online, serta komunitas yang promosi dari loyalitas merek dan intensi pembelian secara online.
- e. *Trendiness* yaitu platform online sebagai penyedia topik dan info update, serta saluran pencarian produk utama. Secara umum, media sosial dianggap sebagai sumber informasi yang lebih dapat dipercaya, tepat waktu dan lebih murah daripada kegiatan promosi tradisional.

Kerangka Berfikir



Gambar 2. Kerangka Pemikiran

H0: Tidak terdapatnya pengaruh yang signifikan antara *Social Media Marketing* Instagram terhadap Minat Beli klien PT. INDONESIA5.

Ha: Terdapat pengaruh yang signifikan antara *Social Media Marketing* Instagram terhadap Minat Beli klien PT. INDONESIA5.

3. METODE PENELITIAN

3.1 Desain Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif. Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan desain penelitian kausal (Sugiyono, 2017) Jenis penelitian ini adalah penelitian

kausal atau bisa disebut sebab-akibat (*causal research*) dimana kausal merupakan hubungan variabel terhadap obyek yang diteliti lebih bersifat sebab dan akibat, sehingga dalam penelitiannya ada variabel independen dan dependen (Sugiyono, 2017).

3.2 Populasi Dan Sampel

Populasi merujuk pada suatu area umum yang mencakup berbagai obyek atau subyek yang memiliki kualitas dan ciri-ciri tertentu yang telah ditentukan oleh peneliti untuk diinvestigasi dan kemudian untuk mengambil kesimpulan (Sugiyono, 2017). Penelitian ini menggunakan populasi klien dari PT. INDONESIA5 yang berjumlah 105 klien.

Sampel adalah sub kelompok elemen populasi yang terpilih untuk berpartisipasi dalam sebuah penelitian. Sampel dilakukan karena keterbatasan peneliti dalam melakukan penelitian baik dari segi dana, waktu, tenaga, dan jumlah populasi yang sangat banyak (Malhotra, 2012).

Penelitian ini menggunakan *Non-Probability Sampling* sebagai metode sampling pada penelitian ini yaitu *purposive sampling*. Alasan menggunakan teknik *purposive sampling* adalah karena tidak semua sampel memiliki kriteria yang sesuai dengan fenomena yang diteliti. Oleh karena itu, peneliti memilih teknik *purposive sampling* yang menetapkan pertimbangan-pertimbangan atau kriteria-kriteria tertentu yang dalam penelitian ini seperti:

- Merupakan klien PT. INDONESIA5
- Mengetahui media sosial Instagram PT. INDONESIA5
- Klien PT. INDONESIA5 yang telah menggunakan jasa PT. INDONESIA5 minimal satu kali

Dalam pemenuhan syarat tersebut, maka penentuan total sampel, penelitian ini menggunakan Taro Yamane, dengan rumus sebagai berikut:

$$n = \frac{N}{Nd^2 + 1}$$

Keterangan:

n = Total sampel

N = Total populasi yang diketahui

d = Penetapan presisi

Pada penelitian ini, peneliti memakai toleransi kesalahan sebesar 10%.

Dari rumus tersebut, maka perhitungan sampel penelitian ini adalah:

$$n = \frac{105}{105 \times 0,1^2 + 1}$$

$$n = \frac{105}{105 \times 0,01 + 1}$$

$$n = \frac{105}{1,05 + 1}$$

$$n = \frac{105}{2,05}$$

= 51.21 dibulatkan 51

Maka total sampel penelitian ini sebanyak 51 responden yang dianggap cukup dalam melakukan penelitian.

3.3 Teknik Pengumpulan Data dan Pengembangan Instrumen

Sumber penggunaan data pada penelitian ini merupakan data primer. (Sekaran & Bougie, 2016) mengemukakan bahwa data primer merupakan perolehan info langsung dari peneliti dengan

variabel minat untuk tujuan studi. Dalam penelitian ini, pengumpulan data dilakukan melalui kuisioner (angket).

Skala Likert dipakai selaku pengukur pendapat, sikap, dan persepsi individu ataupun sekelompok orang mengenai fenomena sosial. Variabel yang hendak diukur memakai skala likert yakni *Social Media Marketing* dan Minat Beli.

Penelitian ini menggunakan survei data primer berwujud kuisioner dengan pengukuran skala likert dengan skor 1-5 mulai dari sangat setuju (SS), setuju (S), cukup setuju (CS), tidak setuju (TS) sampai dengan sangat tidak setuju (STS), seperti yang tertera pada tabel dibawah ini. Angket (kuisioner) dalam penelitian ini disebarakan secara online melalui google form.

Tabel 2. Skala Likert

No	Pertanyaan	Kode	Skor
1	Sangat Setuju	SS	5
2	Setuju	S	4
3	Cukup Setuju	CS	3
4	Tidak Setuju	TS	2
5	Sangat Tidak Setuju	STS	1

3.4 Teknik Analisis Data

Penelitian ini memakai analisis regresi linier sederhana. Dalam analisis ini, hanya satu variabel independen yang dipetakan ke variabel dependen. Analisis regresi dapat dilaksanakan dengan variabel bebas ataupun prediktor tunggal. Analisis ini bisa dipakai guna mengetahui pengaruh antara variabel bebas dan variabel terkait. Analisis regresi ketika Anda ingin mengetahui seberapa acak atau fungsional suatu variabel (Sugiyono, 2017).

a. Uji Validitas

Uji validitas dipakai guna menjadi pengukur valid ataukah tidak sebuah kuisioner. Disebut sebuah kuisioner ivalid apabila pertanyaan atau pertanyaan pada kuisioner bisa guna mengungkapkan hal-hal yang hendak diperhitungkan oleh kuisioner itu (Ghozali, 2016). Uji validitas instrumen memakai, teknis analisis korelasi product moment pearson dan dibantu SPSS.

Merujuk paparan (Sugiyono, 2016) Uji validitas didapatkan lewat cara di korelasikan masing-masing skor dengan total skor indikator variabel, lalu hasil korelasinya dibandingkan dengan nilai kritis untuk signifikannya 0,05. persyatan minimum instrumen penelitian disebut valid jika nilainya $r \text{ hitung} > r \text{ tabel}$.

b. Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas yakni alat guna menjadi pengukur sebuah kuisioner yang didefinisikan indikator atas konstruksi ataupun variabel. Sebuah kuisioner disebut reliabel apabila jawaban individu terhadap pertanyaan yakni stabil ataupun konsistenl dari masa ke masa (Ghozali, 2016). Nilai reliabliti variabel diperlihatkan oleh koefisien Cronbach Alpha yang untuk program SPSS dinamakan Reability Analysis, maka bisa ditarik kesimpulannya bahwasannya:

- Apabila nilainya Cronbach's Alpha $> 0,6$ maka instrumen penelitian disebut reliabel
- Apabila nilainya Cronbach's Alpha $< 0,6$ dikatakan instrumen penelitian disebut tidak reliabel

Tabel 3. Interpretasi Koefisien Korelasi Reliabilitas

Koefisien Reliabilitas	Interpretasi
0,9000	Reliabilitas SangatTinggi

$00,80 \leq r_{xy} \leq 0,9$	Reliabilitas Tinggi
$0,70 \leq r_{xy} \leq 0,80$	Reliabilitas Cukup
$0,60 \leq r_{xy} \leq 0,70$	Reliabilitas Rendah
0,60	Reliabilitas Sangat Rendah

Tabel 4. Interval Koefisien

Interval Koefisien	Tingkat Hubungan
0,80 – 1,0000	Sangat Kuat
0,60 - 0,7999	Kuat
0,40 - 0,5999	Cukup Kuat
0,20 – 0,3992	Rendahya
0,00 - 0,1991	Sangat Rendah

3.5 Hipotesis Statistik

Hipotesis statistik yakni penjelasan atau pendapat tentang kondisi populasi yang bersifat sementara ataupun belum pasti keberadaannya. Merujuk penelitian yang hendak diuji maka sebagian jawabannya yakni:

Uji pengaruh X kepada Y

H0: $\beta y_1 \leq 0$

H1: $\beta y_1 > 0$

Keterangan:

H0= Hipotesis Nol

βy_1 = Koefisien regresi populasi yang menyatakan pengaruh *Social Media Marketing* (X) terhadap Minat Beli (Y)

3.6 Hipotesis Penelitian

Hipotesis penelitian (Sugiyono, 2017) yakni jawaban sementara untuk pertanyaan penelitian. Tentu saja sudah dalam bentuk pertanyaan. Hasil yang diberikan adalah sementara sebab hanya mengacu teori yang relevan dan bukan dari fakta empiris yang didapat lewat pengumpulan data atau survei.

3.7 Operasional Variabel

Tabel 5. Tabel Operasional Konsep

Variabel	Dimensi	Indikator
<i>Social Media Marketing</i> (Ebrahimi et al., 2022)	<i>Entertainment</i>	Menyenangkan
		Menarik
	<i>Customization</i>	Pencarian
		Menyesuaikan
	<i>Interaction</i>	Membagikan
		Bertukar Informasi

Variabel	Dimensi	Indikator
<p>Minat Beli (Kotler & Keller, 2016)</p>	<p><i>Word of mouth</i></p>	Opini
		Upload Konten
		Menyampaikan Informasi
	<p><i>Trendiness</i></p>	Kekinian
		Trendi
	<p>Minat Beli (Kotler & Keller, 2016)</p>	<p><i>Attention</i></p>
Keingintahuan akan produk		
<p><i>Interest</i></p>		Ketertarikan akan produk
		Ketertarikan akan produk karena iklan
		Referensi lingkungan sosial
<p><i>Desire</i></p>		Memikirkan produk
		Mendiskusikan produk yang menyebabkan keinginan
<p><i>Action</i></p>		Keputusan Pembelian produk

4. HASIL DAN PEMBAHASAN

Media sosial adalah perkembangan terkini yang telah mengubah tata cara operasional bisnis. Dengan media sosial, bisnis memiliki peluang akses yang tak terbatas, yang membantu perusahaan atau individu untuk memperluas jangkauan mereka dan memperkuat hubungan dengan pelanggan serta pemasok. tidak terkecuali PT. INDONESIA5.

Terdapat beberapa tipe media sosial yang digunakan dan PT. INDONESIA5 memanfaatkan media sosial sebagai media promosi perusahaan.

Penelitian ini dilakukan pada client PT. INDONESIA5 yang telah menggunakan jasa PT. INDONESIA5 sebagai *event organizer*. Hasil dari penelitian terhadap responden-responden ini terdapat pada tabel-tabel dibawah.

Tabel 6. Data Responden

Bidang Perusahaan

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Perusahaan Ekstraktif	13	25.5	25.5	25.5
	Perusahaan Agraris	11	21.6	21.6	47.1
	Perusahaan Industri	18	35.3	35.3	82.4
	Perusahaan Perdagangan	6	11.8	11.8	94.1

Perusahaan Jasa	3	5.9	5.9	100.0
Total	51	100.0	100.0	

Usia Perusahaan

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	0-5 Tahun	26	51.0	51.0	51.0
	5-10 Tahun	9	17.6	17.6	68.6
	> 10 Tahun	16	31.4	31.4	100.0
	Total	51	100.0	100.0	

Lama Partnership dengan PT. INDONESIA5?

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	0-6 Bulan	22	43.1	43.1	43.1
	6-12 Bulan	16	31.4	31.4	74.5
	> 12 Bulan	13	25.5	25.5	100.0
	Total	51	100.0	100.0	

Dari hasil survey tabel data bidang perusahaan yang peneliti kumpulkan, paling banyak untuk penelitian ini yakni Perusahaan Industri berjumlah 35,3% atau 18 perusahaan berikutnya adalah Perusahaan Ekstraktif dengan total 25,5% atau 13 perusahaan. Untuk tabel data hasil survey Usia Perusahaan responden dalam penelitiannya ini, memiliki usia perusahaan terbanyak yakni 0-5 Tahun sebanyak 26 responden dengan persentase sebanyak 51,0%. Sedangkan untuk tabel data Lama Partnership dengan PT. INDONESIA5 yang peneliti kumpulkan, dengan rata-rata paling banyak adalah 0-6 Bulan sebanyak 22 responden dengan presentase sebanyak 43,1%.

4.1 Uji Validitas

Tabel 7. Uji Validitas

Variabel	Indikator	r hitung	r tabel (0,05)	Keterangan
<i>Social Media Marketing</i> (Ebrahimi et al., 2022)	Menyenangkan	0.728**	0.2732	Valid
	Menarik	0.805**	0.2732	Valid
	Pencarian	0.784**	0.2732	Valid
	Menyesuaikan	0.868**	0.2732	Valid
	Membagikan	0.819**	0.2732	Valid
	Bertukar Informasi	0.767**	0.2732	Valid

Variabel	Indikator	r hitung	r tabel (0,05)	Keterangan
	Opini	0.749**	0.2732	Valid
	Upload Konten	0.794**	0.2732	Valid
	Menyampaikan Informasi	0.753**	0.2732	Valid
	Kekinian	0.807**	0.2732	Valid
	Trendi	0.690**	0.2732	Valid
Minat Beli (Kotler & Keller, 2016)	Perhatian akan produk	0.852**	0.2732	Valid
	Keingintahuan akan produk	0.792**	0.2732	Valid
	Ketertarikan akan produk	0.878**	0.2732	Valid
	Ketertarikan akan produk karena iklan	0.530**	0.2732	Valid
	Referensi lingkungan sosial	0.792**	0.2732	Valid
	Memikirkan produk	0.743**	0.2732	Valid
	Mendiskusikan produk yang menyebabkan keinginan	0.654**	0.2732	Valid
	Keputusan Pembelian produk	0.694**	0.2732	Valid

Merujuk hasil pengolahan data yang ditampilkan dari tabel di atas bisa dilihat bahwasannya keseluruhan butir pernyataan yang menjadi pengukur variabel bebas yakni *Social Media Marketing* serta variabel tergantung yakni Minat Beli disebutnya valid, sebab semua butir pernyataan memunculkan nilainya r hitung > r tabel.

4.2 Uji Reliabilitas

Tabel 8. Uji Reliabilitas *Social Media Marketing*

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
0.935	11

Berdasarkan tabel hasil uji reliabilitas variabel *Social Media Marketing* dengan program SPSS mendapatkan nilai Cronbach's Alpha sebesar 0,935. Hal ini menunjukkan bahwa nilai tersebut berada diatas batas minimal yaitu 0,6, sehingga dapat disimpulkan bahwa seluruh pernyataan pada variabel *Social Media Marketing* dinyatakan reliabel dan dapat diandalkan karena jawaban responden relatif konsisten.

Tabel 9. Uji Reliabilitas Minat Beli

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
0.868	8

Berdasarkan tabel hasil uji reliabilitas variabel Minat Beli dengan SPSS mendapatkan nilai Cronbach's Alpha sebesar 0,868. Hal ini menunjukkan bahwa nilai tersebut berada diatas batas minimal yaitu 0,6 sehingga dapat disimpulkan bahwa seluruh pernyataan pada variabel Minat Beli dinyatakan reliabel dan dapat diandalkan karena jawaban responden relatif konsisten.

Tabel 10. Uji Koefisien Determinasi

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.807 ^a	0.651	0.644	2.52157	2.062

Tabel di atas dibuat untuk mengetahui nilainya hubungan antara variabel bebas, yakni *social media marketing* dengan variabel dependen, yakni minat beli. Terdapat koefisien korelasi antara kedua variabel itu yakni 0,807 (80,7%) yang menjelaskan *social media marketing* memiliki hubungan yang sangat Kuat terhadap minat beli. Sementara koefisien determinasi yakni sebesar 0,651 (65,1%) yang berarti *social media marketing* Cukup Kuat mempengaruhi minat beli. Sementara sisa lainnya berskor 0,349 (34,9%) dipengaruhi variabel lain diluar penelitian ini.

Tabel 11. Uji Analisis Regresi

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1 (Constant)	4.773	2.996		1.593	0.118		
TOTAL_SM	0.599	0.063	0.807	9.555	0.000	1.000	1.000

Dari tabel di atas, persamaan regresi linear sederhana didapat melalui rumus :

$$Y = a + bX \text{ Dimana :}$$

X = *Social Media Marketing*

Y = Minat Beli

a = Konstanta

b = Koefisien regresi

Dengan demikian, merujuk pada rumusan tersebut, maka ada persamaan linear sederhana: $Y = 4,773 + 0,599X$

Berdasarkan perhitungan yang dihasilkan analisis itu, ada pernyataan bahwasannya nilai a (konstanta) pada tabel *unstandardized coefficients* adalah berskor 4,773 yang artinya bahwa apabila tidak terdapat variabel bebas, maka variabel minat beli memunculkan nilai 4,773 dan jika nilainya variabel *Social Media Marketing* sama dengan satu maka nilainya koefisien regresi variabel Minat Beli berskor 0,599 lewat tingkat signifikan berskor 0,000 dan sebab 0,000 0,05 bisa disebut *Social Media Marketing*.

(Variabel X) sangat memberi pengaruh pada minat beli (Variabel Y) pada $\alpha = 5\%$ merujuk teori yang dipakai didalam penelitiannya ini, terdapat pengaruhnya yang signifikan antara *Social Media Marketing* (X) terhadap Minat Beli (Y), dengan kata lain jika adanya kegiatan *Social Media Marketing* yang dilakukan perusahaan berdampak kepada Minat Beli client PT. INDONESIA5.

Hasil akhir atas penelitiannya ini yakni *Social Media Marketing* yang dilaksanakan PT. INDONESIA5 dalam memasarkan produknya terbukti memberi pengaruh yang besar pada Minat Beli client untuk menggunakan layanan PT. INDONESIA5.

Merujuk hasil atas penelitian yang sudah dilaksanakan terhadap client PT. INDONESIA5 dalam penggunaan layanan perusahaan dapat diambil kesimpulan bahwasannya pengaruh dari *social media marketing* pada minat beli kuat dan memiliki pengaruh karena bisa terlihat dari hasil Uji Analisis Regresi dengan angka signifikan serta dapat dipercaya sesuai ketentuan nilai perhitungan interpretasi.

5. KESIMPULAN

Merujuk hasil penelitian yang sudah dilaksanakan dan menurut perhitungan lewat dari hasil Uji Regresi, hal ini menunjukkan bahwa *Social Media Marketing* PT. INDONESIA5 memberi pengaruh pada Minat Beli client. Merujuk pada hasil penelitian terhadap 51 responden dari hasil survey Uji Validitas dan Reliabilitas penelitian ini seluruh variabel membuktikan valid dan reliabel.

Sedangkan hasil dari Uji Regresi Linear penelitian terdapat pengaruhnya positif antara variabel *Social Media Marketing* (X) dengan variabel Minat Beli (Y) dalam penggunaan layanan PT. INDONESIA5, hasil atas penelitiannya ini memperlihatkan bahwasannya *social media marketing* mempunyai pengaruh yang kuat pada minat beli client dalam penggunaan layanan PT. INDONESIA5.

Sehingga disimpulkan bahwa aktivitas-aktivitas *social media marketing* dari PT. INDONESIA5 terhadap produk dan layanannya selama ini guna menarik minat client agar menggunakan produk dan layanan PT. INDONESIA5 adalah tepat. Sedangkan saran yang dapat peneliti berikan mengacu pada hasil r square, yaitu suatu nilai yang memperlihatkan variabel independen berpengaruh pada variabel dependen, yang masih berada pada skala kuat adalah agar PT. INDONESIA5 dapat menggunakan media sosial lainnya seperti TikTok, Facebook, Twitter, dan YouTube dalam melakukan *social media marketing* perusahaan agar pengaruh *social media marketing* pada Minat Beli client menjadi lebih kuat.

DAFTAR PUSTAKA

- Agung, S. T. I. E. S. (2022). *KONSEP DAN STRATEGI BRAND MARKETING. Marketing 4.0: Konsep dan Implementasinya*.
- Aji, P. M., Nadhila, V., & Sanny, L. (2020). Effect of social media marketing on instagram towards purchase intention: Evidence from Indonesia's ready-to-drink tea industry. *International Journal of Data and Network Science*, 4(2), 91–104. <https://doi.org/10.5267/j.ijdns.2020.3.002>
- Angela, N., & Yoedtadi, M. G. (2019). Pemanfaatan Media Sosial Oleh Komunitas Historia Indonesia. *Prologia*, 3(2), 393. <https://doi.org/10.24912/pr.v3i2.6371>
- Annur, C. M. (2022). *Jumlah Pengguna Internet di Indonesia (2018-2022)*.
- Aprilisya, N., Kerti Yasa, N., & Giantari, I. (2017). Peran Sikap Memediasi Pengaruh Pemasaran Hijau Terhadap Niat Beli Produk Ramah Lingkungan. *None*, 6(4), 254624.

- Bala, M., & Verma, D. (2018). A Critical Review of Digital. *International Journal of Management*, 8(10), 321–339. https://papers.ssrn.com/sol3/papers.cfm?abstract_id=3545505
- Chaffey, D. (2013). *Definitions of E-marketing vs Internet vs Digital marketing*. Smart Insight Blog.
- Cheah, J. H., Ting, H., Cham, T. H., & Memon, M. A. (2019). The effect of selfie promotion and celebrity endorsed advertisement on decision-making processes: A model comparison. *Internet Research*, 29(3), 552–577. <https://doi.org/10.1108/IntR-12-2017-0530>
- Darusman, Y. M., Bastianon, B., & ... (2021). Pentingnya Pemahaman Tentang Kemanfaatan Dan Kemudahan Media Sosial. *Abdi Laksana ...*, 2, 173–179.
- Dhonanto, R. (2018). *Instagram Stories: Efektif Meraih Audiens*. Ramadhonanto.Com. <https://ramadhonanto.com/instagram-stories-efektif-meraih-audiens/>
- Ebrahimi, P., Basirat, M., Yousefi, A., Nekmahmud, M., Gholampour, A., & Fekete-farkas, M. (2022). Social Networks Marketing and Consumer Purchase Behavior: The Combination of SEM and Unsupervised Machine Learning Approaches. *Big Data and Cognitive Computing*, 6(2). <https://doi.org/10.3390/bdcc6020035>
- Erlangga, H. (2021). Effect Of Digital Marketing And Social Media On Purchase Intention Of Smes Food Products. *Turkish Journal of Computer and Mathematics Education (TURCOMAT)*, 12(3), 3672–3678. <https://doi.org/10.17762/turcomat.v12i3.1648>
- Firdaus, A., & Jumhur, H. M. (2021). Pengaruh Social Media Marketing Melalui Instagram Terhadap Keputusan Pembelian Pada Aplikasi Tokopedia (Studi Kasus Di Kota Depok). *E-Proceeding of Management*, 8(6), 8090–8104. <http://hdl.handle.net/123456789/430>
- Gani, A. G. (2018). Pengenalan Teknologi Internet Serta Dampaknya. *Jurnal Sistem Informasi Universitas Suryadarma*, 2(2), 71–86. <https://doi.org/10.35968/jsi.v2i2.49>
- Ghozali, I. (2016). Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 23. *IOSR Journal of Economics and Finance*.
- Gunawan, H. (2021). Pengukuran Kesadaran Keamanan Informasi Dan Privasi Dalam Sosial Media. *Jurnal Muara Sains, Teknologi, Kedokteran Dan Ilmu Kesehatan*, 5(1), 1. <https://doi.org/10.24912/jmstkik.v5i1.3456>
- Hair, J. F., Ringle, C. M., & Sarstedt, M. (2011). PLS-SEM: Indeed a silver bullet. *Journal of Marketing Theory and Practice*, 19(2), 139–152. <https://doi.org/10.2753/MTP1069-6679190202>
- Hariyani, R., & Wibowo, A. (2020). Pengaruh Pemanfaatan Media Sosial, Motivasi dan Pengetahuan Bisnis Terhadap Minat Berwirausaha. *SEMINAR NASIONAL Dinamika Informatika 2020 Universitas PGRI Yogyakarta*, 112–118. <http://prosiding.senadi.upy.ac.id/index.php/senadi/article/view/137/129>
- Hati, S. W., & Daningsih, W. A. (2022). Pengaruh Social Media Marketing Terhadap Brand Equity dan Dampaknya Pada Minat Beli Produk Merek Pobosoccer 1,2. *JIABI*, 6(1), 60–71.
- Jati, W., & Yuliansyah, H. (2017). *PENGARUH STRATEGI PEMASARAN ONLINE (ONLINE MARKETING STRATEGY) TERHADAP MINAT BELI KONSUMEN (Studi Kasus Pada Toko Online Shop Azzam Store)*. 1(1), 2598–2823.
- Kotler, Philip, & Armstrong, G. (2014). *Prinsip-Prinsip Pemasaran*. Erlangga.
- Kotler, Philip, & Keller, K. L. (2016). *Marketing management. 15th edition*. Essex Pearson Education Limite.
- Kotler, Phillip, & Keller, K. L. (2016). *Manajemen Pemasaran (12th ed.)*. PT Indeks.
- Malhotra, N. K. (2012). *Basic marketing research: Integration of social media*. PT Index Kelompok Gramedia.
- Moslehpour, M., Ismail, T., Purba, B., & Wong, W. K. (2022). What makes go-jek go in indonesia? The influences of social media marketing activities on purchase intention. *Journal of Theoretical and Applied Electronic Commerce Research*, 17(1), 89–103. <https://doi.org/10.3390/jtaer17010005>
- Mufti, D. (2022). Pengaruh Kreativitas Iklan Dan Strategi Pemasaran Terhadap Minat Beli Produk Scarlett Whitening (Studi Pada Online Shop Hara Sorong). *Jurnal Cakrawala Ilmiah (JCI)*, 1(12), 3709–3726.
- Muslich, I. S., & Irwansyah, I. (2020). Instagram Dan Fenomena “Jastip” Di Indonesia. *Journal Communication Spectrum*, 9(2). <https://doi.org/10.36782/jcs.v9i1.1871>

- Nurhayati-Wolff, H. (2022). *Share of Instagram users in Indonesia as of August 2022, by age group*. Statista.Com. <https://www.statista.com/statistics/1078350/share-of-instagram-users-by-age-indonesia/#:~:text=According to information from NapoleonCat,female and 48.3 percent male>
- Oktama, M. J. (2018). ANALISIS PENGARUH VARIABEL-VARIABEL COSTUMER PERCEIVED VALUE TERHADAP BEHAVIOURAL INTENTIONPRODUK GO-RIDE DI KOTA MALANG. *Paper Knowledge . Toward a Media History of Documents*, 7(2), 107–115.
- Penitasari, N. (2017). *PENGARUH HARGA DAN KUALITAS PRODUK TERHADAP MINAT BELI ABON LELE BANG ZAY (Studi Pada Konsumen Abon Lele Bang Zay di Kota Malang)* [University of Muhammadiyah Malang]. <https://eprints.umm.ac.id/35242/>
- Permatasari, D. (2018). Hubungan Penggunaan Fitur Insta Story Sebagai Media Promosi Dengan Minat Beli Produk Wellborn. *Inter Komunika : Jurnal Komunikasi*, 3(2), 113. <https://doi.org/10.33376/ik.v3i2.212>
- PT Indolima Perkasa. (2022). *Company Profile Digital Indolima*. Indonesia5.Com. <https://www.indonesia5.com/>
- Putra, D. W. T., & Andriani, R. (2019). Unified Modelling Language (UML) dalam Perancangan Sistem Informasi Permohonan Pembayaran Restitusi SPPD. *Jurnal TeknoIf*, 7(1), 32. <https://doi.org/10.21063/jtif.2019.v7.1.32-39>
- Ratnamulyani, I. A., & Maksudi, B. I. (2018). The role of social media in the improvement of selected participation of students based on students in bogor regency. *Jurnal Ilmu-Ilmu Sosial Dan Humaniora*, 20(2), 154–161.
- Sanggabuwana, D., & Andrini, S. (2018). Dampak Media Sosial terhadap Usaha Kecil dan Menengah (UKM) Sentra Industri Keramik Plered, Kabupaten Purwakarta. *InterKomunika*, 2(2), 172. <https://doi.org/10.33376/ik.v2i2.37>
- Sanjaya, A. S. (2021). Pengaruh Dimensi Social Media Marketing Terhadap Minat Beli Climatethirty. *Performa*, 5(4), 272–278. <https://doi.org/10.37715/jp.v5i4.1780>
- Sasmita, C. I., & Kurniawan, I. B. (2020). Pengaruh Promosi Social Media (Digital Marketing) Terhadap Minat Beli Chatime Wilayah Badung - Bali. *Sintesa Prosiding*, November, 317–318. <https://jurnal.undhirabali.ac.id/index.php/sintesa/article/viewFile/1268/1114>
- Sekaran, U., & Bougie, R. (2016). *Research Methods For Business: : A Skill Building Approach Seventh Edition* (1st ed.). John Wiley dan Sons.
- Sianturi, C. M., Pasaribu, V. A. R., Pasaribu, R. M., & Simanjuntak, J. (2022). The Impact of Social Media Marketing on Purchase Intention in Jordan. *Jurnal Manajemen Dan Keungan*, 10, 519–530. <https://doi.org/https://doi.org/10.12816/0033321>
- Sugiyono. (2016). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Alfabeta Bandung.
- Sugiyono. (2017). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Alfabeta.
- Syam, M. T., Makmur, Z., & Nur, A. (2020). Social Distance Into Factual Information Distance about COVID-19 in Indonesia Whatsapp Groups. *Jurnal Ilmu Komunikasi*, 18(3), 269. <https://doi.org/10.31315/jik.v18i3.3684>
- Taqiyya, R. &, Riyanto, S. (2020). Strategi Pemanfaatan Media sosial Facebook Dan WhatsApp Untuk Memperluas Jaringan Pemasaran Digital Benih Sayuran Oleh Wafipreneur Di Masa Pandemi Covid-19. *Angewandte Chemie International Edition*, 6(11), 951–952., 2(10), 5–24.
- Tinia, Q., Maulita, S., Sofiati, S., Ariani, L. D., Nurhayati, H., & Wulandari, N. W. (2021). Optimalisasi Pemasaran Dalam Keberlanjutan Program Bengkel Alat Bantu Disabilitas Berbasis Media Sosial. *Seminar Nasional Sistem Informasi 2021*, 1–8.
- Trisna, N., Elva, Y., & Jamhur, A. I. (2022). Edukasi Penggunaan Internet Sehat dan Aman Siswa Siswi Rahmatan Lil ‘Alamin International Islamic Boarding School. *Jurnal Pustaka Mitra (Pusat Akses Kajian Mengabdikan Terhadap Masyarakat)*, 2(2), 109–112. <https://doi.org/10.55382/jurnalpustakamitra.v2i2.194>
- Wahono, M. S. (2022). Jurnal Peduli Masyarakat. *Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat (JPKM) - Aphelion*, 3(September), 207–212.
- Wibowo, A. E. (2017). *Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Behavioural Intention*. 1(1), 74–88.

- Wijaya, O. Y. A., Sulistiyani, Pudjowati, J., Kartikawati, T. S., Kurniasih, N., & Purwanto, A. (2021). The role of social media marketing, entertainment, customization, trendiness, interaction and word-of-mouth on purchase intention: An empirical study from Indonesian smartphone consumers. *International Journal of Data and Network Science*, 5(3), 231–238. <https://doi.org/10.5267/j.ijdns.2021.6.011>
- Yurieff, K. (2018). *Instagram Stories is twice as popular as Snapchat*. CNN Business. <https://money.cnn.com/2018/06/28/technology/instagram-stories-users/index.html>