

Peranan *Social Media* dalam Meningkatkan Minat Beli Konsumen

Rosti Setiawati

Pendahuluan

Saat ini *Social Media* sebagai alat komunikasi memiliki peran penting di era digital di mana dapat berbagi informasi, pengetahuan juga menjadi media penghubung bagi setiap penggunanya. Baik pengguna *social media* dalam lingkup antar individu maupun dengan perusahaan yang masuk dalam konsep digital, sehingga pengguna dapat mendeskripsikan dirinya dan membuat rangkuman profil dan mereka dapat berhubungan serta berinteraksi dengan yang lainnya dari kalangan yang berbeda.

Penggunaan *smartphone* setiap tahunnya semakin meningkat dan banyak peminatnya. Dalam sistem komunikasi *smartphone*, banyak fitur *social media* yang ditawarkan dan juga mudah diakses, pada akhirnya kita dapat terhubung dengan berbagai pihak dan berkomunikasi dengan sangat mudah, sehingga penggunaannya dapat menjadi peluang usaha dengan mengambil keuntungan dari penggunaan *smartphone* saat ini melalui belanja online (*online shop*)

Pembuktian dari perkembangan teknologi komunikasi yaitu melalui adanya internet yang bagi setiap aspek kehidupan manusia sangat luas dampaknya, di antaranya dengan hadirnya *social media*. Kemudahan berinteraksi tanpa dibatasi jarak dan waktu merupakan manfaat dari internet. *Social media* dapat digunakan untuk menawarkan produk secara *on line (e-marketing)* dan juga sebagai sarana berinteraksi. *E-marketing* digunakan dalam pemasaran yang lebih luas dan menjadikan pemasaran lebih efisien.

Pengguna dan peminat dari Instagram sangat banyak, karena dimanjakan dengan banyaknya fitur-fitur yang unggul di dalamnya. Saat ini *influencer* menggunakan strategi pemasaran melalui Instagram dengan cara menyampaikan kepada masyarakat luas melalui cara *me-review* produk atau mempromosikannya ke masyarakat luas, sehingga produk tersebut dapat diketahui orang banyak.

Begitu juga dengan Tiktok *Influencer* dapat melakukan promosi atau review produk, sehingga menarik minat konsumen untuk membeli produk yang ditawarkan. Youtube, Facebook, Whatsapp, Twitter juga merupakan *social media* yang dapat digunakan untuk melakukan promosi suatu produk.

Pengertian *Social Media*

Social media merupakan suatu sarana atau alat bagi masyarakat untuk melakukan komunikasi dan bergaul. *Social media* adalah jejaring sosial (*Social network*) yaitu jaringan secara *online* di internet yang di dalamnya terdapat hubungan yang bersinergi.

Social media adalah sebuah media yang para penggunanya (*users*) dapat berbagi (*sharing*), mudah berpartisipasi, dan menciptakan isi yang meliputi wiki, blog, jejaring sosial, blog, forum dan lainnya (Saragih dan Ramdhany, 2012).

Sebagai alat promosi bisnis yang efektif, maka *Social media* mudah diakses oleh siapapun juga, jangkauan dari jaringan promosinya dapat lebih luas, sehingga *Social media* merupakan salah satu cara terbaik untuk menjangkau pelanggan dan klien serta dapat menjadi bagian yang sangat diperlukan oleh banyak perusahaan dari bagian pemasaran. *Blog, Facebook, Twitter, Youtube* dan sebagainya yang merupakan bagian dari *Social media* memiliki kecepatan dan manfaat lebih bagi perusahaan dibandingkan media cetak, iklan TV, brosur dan selebaran yang merupakan bagian dari media konvensional.

Manfaat Social Media

Adapun manfaat dari *social media* di antaranya :

1. Mudah

Pada saat akan belanja di *social media*, pertimbangan yang dilakukan seorang pembeli dengan cara *online* yaitu faktor penggunaannya yang mudah. Mudah dalam hal ini yaitu dalam melakukan transaksi secara *online* dapat dilakukan dengan mudah. Sering ditemui adanya kesulitan pada awal dimulainya transaksi secara *online* dan akhirnya niatnya untuk bertransaksi dibatalkan, karena dirasa kurang aman serta cara bertransaksi *online* yang kurang difahami. Ada juga calon pembeli yang punya inisiatif untuk mencoba bertransaksi, dengan bekal berbagai informasi bagaimana melakukan transaksi secara *online*. *Online shop* dikatakan baik jika dapat memberikan secara jelas dan detail tentang suatu petunjuk bagaimana melakukan transaksi secara *online*, bagaimana mengisi form pembelian, melakukan pembayaran. Seseorang menjadi percaya kalau mereka merasa mudah dalam menggunakan teknologi.

Penggunaan yang sering dilakukan dari situs *online* menunjukkan bahwa banyaknya situs tersebut dikenal banyak orang, sehingga pengguna *social media* lebih mudah mengoperasikannya dan mudah menggunakannya. Informasi yang berhubungan dengan barang dan jasa yang ada pada *online shop* harus disajikan dengan cara terbuka dan mudah dalam proses pencarian informasinya

2. Dapat dipercaya

Hal berikutnya yang akan dipertimbangkan seorang pembeli adalah apakah *online shop* dan penjual *online* yang disediakan website dapat dipercaya. Seorang pembeli akan merasa percaya terhadap website *online shop* yang memiliki popularitas bagus pada website *online shop* tersebut, karena semakin banyak dikenal website-nya oleh masyarakat luas, maka pembeli akan lebih percaya dan yakin terhadap website tersebut dari sisi realibilitasnya. Keandalan penjual *online* dalam menjamin keamanan bertransaksi dan meyakinkan transaksi akan diproses setelah pembayaran dilakukan oleh pembeli memberikan kepercayaan pembeli terhadap penjual *online*. Keandalan ini terkait dengan keberadaan penjual *online*. Dengan teknologi yang semakin berkembang, maka modus penipuan berbasis teknologi pada *online shop* akan semakin berkembang pula. Karena pada situs *online shop* sering ditemui penjual *online* fiktif yang juga memasarkan produk fiktif. Oleh karena itu seorang pembeli harus terlebih dahulu untuk dapat mengecek keberadaan penjual *online*. Pada situs *online shop*, biasanya informasi tentang penjual-penjual yang lapaknya sering diakses oleh calon pembeli akan

ditampilkan. Pembeli pada saat akan membeli *online* dapat memanfaatkan informasi ini (Benito Adityo, 2011)

Karakteristik dari *social media* di antaranya :

1. Keikutsertaan (*Participation*)
Bagi orang-orang yang tertarik, *social media* memberikan umpan balik dan kontribusi
2. Keterbukaan (*Openness*)
Social media sangat terbuka untuk menerima partisipasi dan suatu umpan balik
3. Percakapan (*Conversation*)
Metode percakapan dalam *social media* dilakukan dengan komunikasi dua arah
4. Masyarakat (*Community*)
Komunitas dapat terbentuk dengan cepat dan komunikasi yang efektif dapat terjalin melalui *social media*. Tempat orang-orang berbagi dan memiliki minat yang sama dapat dilakukan melalui komunitas.
5. Menghubungkan (*Connectedness*)
Keterhubungan di antara mereka menyebabkan sebagian besar jenis *social media* menjadi berkembang.

Metrik Pada Social Media

Dalam era digital seperti sekarang keberhasilan *social media campaign* menjadi penting dalam keberhasilan pengembangan bisnis. Oleh karena itu, *social media metric* menjadi satu hal yang sangat penting untuk mengindikasikan kesuksesan promosi di media sosial. Para pemilik bisnis *online* maupun *offline*, wajib mengetahui metrik media sosial, karena dengan mengenali metrik-metrik tersebut, para pemilik bisnis dapat menentukan pendekatan dan program promosi apa yang bisa dilakukan untuk meningkatkan kinerja bisnis. Berikut merupakan beberapa metrik *social media* yang bisa menjadi panduan dalam mengukur kesuksesan suatu *social media campaign*:

1. Engagement Rate

Ada beberapa hal yang perlu diketahui oleh pemilik bisnis melalui metrik *social media* mulai dari penambahan dan pengurangan jumlah pengikut, berapa persen *engagement rate* yang berawal dari jumlah *likes*, komentar, serta *share postingan*. Metrik ini perlu diawasi perkembangannya setiap hari, karena data pada metrik ini akan memberikan banyak sekali informasi terkait *engagement* yang berhasil diperoleh. *Engagement* itu sendiri menjadi ukuran, seberapa sering para pengikut maupun audiens berinteraksi dalam setiap *postingan social media* yang dilakukan. Belakangan ini, *engagement rate* juga menjadi salah satu tolak ukur yang penting untuk mengenali kualitas dan kondisi sebuah *social media*. Angka yang tercantum menjadi rangkuman dari seberapa asli dan aktifnya audiens dalam *postingan media sosial* bisnis. Nantinya, hal ini pula yang akan mempengaruhi seberapa bagus *awareness* yang telah terbangun terhadap *brand*.

2. Data Impresi dan Capaian = *Brand Awareness*

Dalam *social media* impresi dan capaian adalah sebuah metrik yang paling utama untuk mengukur kesadaran merek atau *brand awareness*. Melalui data impresi, dapat mengindikasikan seberapa luas konten yang dibuat mampu menyebar dan seberapa banyak audiens yang berhasil memahami konten yang dibuat melalui *reach* (capaian). Dengan mengetahui data *reach* (capaian) ini, kita dapat menemukan audiens potensial bagi *brand* kita. Sementara itu, impresi atau *impression* adalah data mengenai berapa kali *postingan* yang dibuat muncul pada beranda audiens yang melihat (*viewers*).

Agar dapat mencapai tingkat *brand awareness* yang sesuai dengan harapan, pastikan untuk dapat mengkombinasikan keduanya dengan metrik yang lain, supaya didapatkan hasil yang paling sempurna. Contoh, saat sebuah *postingan* memiliki impresi yang tinggi, tetapi sangat rendah dalam *engagement*, hal ini menunjukkan bahwa konten yang dibuat kurang menarik untuk *action*. Ini menjadi PR besar dalam bisnis untuk membuat audiens mau melakukan sesuatu setelah melihat konten yang dibuat.

3. Lacak Penjualan dan Marketing dengan *Referrals & Conversion*

Sistem *referrals* banyak diterapkan dalam dunia *marketplace*. Dengan menggunakan *link referrals*, pengunjung dapat mengetahui situs *web* dan mampir untuk sekadar mencari tahu apa yang bisa mereka dapatkan dari *website* tersebut. Setelah mampir dan melihat produk yang ditawarkan, maka terjadilah *conversion*, yakni pengunjung tersebut membeli barang dari situs tersebut.

Berbarengan dengan kedua hal tersebut, pemilik situs akan menemukan CTR atau *click-through rate* yang bisa dijadikan tolak ukur seberapa efektif iklan yang dilakukan. Semakin menarik dan efektif sebuah iklan, angka CTR pun makin tinggi, yang berpengaruh pada *referral* dan *conversion*-nya. Namun tidak semua hasil angka CTR yang tinggi dalam iklan maupun *postingan* di media sosial itu sama. Sebab, hal tersebut akan bergantung pada tipe konten, jenis jaringan dan jenis industrinya pun akan berbeda. Sehingga butuh penyesuaian dan persiapan yang sungguh-sungguh saat menyiapkan

Perusahaan dengan *website e-commerce* pada umumnya menggunakan metrik *referrals* dan *conversion* untuk melacak *marketing* dan penjualan mereka, dan dibutuhkan strategi *publishing* yang mendalam, serta kemampuan untuk menganalisis penggunaan UTM (*Urchin Traffic Monitor*) *tracking* serta program analitik yang terintegrasi, sebagai contoh digabungkan dengan menggunakan “*Google Analytics*”.

4. Melalui *Respons Customer Care*

Metrik lainnya yang tidak kalah penting, adalah bagaimana terjalannya hubungan *customer experience* dengan *brand*. Sebab bukan hanya satu atau dua kasus saja di mana *brand* hanya fokus dengan media sosial dan konten-kontennya, namun kurang memaksimalkan pelayanan *customer care*. Akibatnya, *brand* malah mendapatkan penilaian negatif dari *customer*.

Para pelanggan yang sudah terpuaskan dengan konten di *social media*, kemudian akan melakukan *action*, bisa dalam bentuk pemberian *like* dan komentar, *share* konten, atau malah sampai melakukan pembelian. Sebelumnya, saat mereka menemukan pertanyaan, atau kendala, maka mereka tentu saja memilih menghubungi *customer care*. Jika tidak memiliki tim *customer care* yang bagus, yang mampu memberi *respons* dengan cepat

dan tepat, maka semua upaya promosi di media sosial yang dilakukan akan menjadi tidak maksimal.

Dengan adanya metrik respons *customer care*, akan mempermudah pengawasan terhadap action *customer care* dan semua data respons bisa didapatkan. Pemilik bisnis bahkan bisa mengetahui sejauh mana kinerja tim dalam merespons *customer*, baik dalam membalas komentar, menanggapi pesan dan pertanyaan, mengatasi komplain, dan sebagainya.

Pengertian Minat Beli

Minat beli konsumen merupakan bagian di mana menentukan pilihan mereka di antara prinsip merek tersaji dalam suatu perangkat pilihan, dan pada proses berikutnya melakukan suatu transaksi pada salah satu pilihan prinsip yang diminatinya atau proses prinsip dilalui konsumen dalam penentuan pembelian suatu barang atau jasa dengan melalui berbagai macam pertimbangan. Kesiediaan untuk membeli (minat beli) merupakan bagian dari komponen perilaku dalam mengkonsumsi. (Pramono, 2012:136)

Minat beli menurut Kotler (2009:15) adalah prinsip perilaku yang timbul sebagai tanggapan atas suatu objek prinsip menunjukkan keinginan konsumen untuk melakukan pembelian. Minat beli merupakan prinsip hal yang berkaitan dengan keinginan konsumen dalam membeli produk tertentu dan sejumlah besar unit produk yang diinginkan oleh konsumen pada suatu saat tertentu (Durianto dan Vine, 2004 :15). Minat beli dapat disimpulkan sebagai suatu keputusan dari pembeli atau konsumen yang ingin melakukan pembelian dari sejumlah barang atau jasa dengan merek tertentu.

Kesadaran akan kebutuhan, pengaruh eksternal, pengenalan produk dan evaluasi alternatif merupakan suatu hal yang dapat menimbulkan terjadinya minat beli konsumen. Motivasi sebagai kekuatan dari dalam diri individu yang memaksa mereka untuk melakukan tindakan. Pengaruh eksternal terdiri dari usaha pemasaran dan faktor sosial budaya. Jika seseorang memiliki motivasi yang tinggi pada obyek tertentu, maka orang tersebut akan termotivasi atau terdorong untuk berperilaku ingin menguasai produk tersebut. Sedangkan jika motivasinya rendah, maka orang tersebut akan menghindari obyek tersebut (Schiffman dan Kanuk, 2004:25).

Ciri-ciri yang terdapat dalam minat beli di antaranya:

1. Adanya keinginan dari seseorang untuk mengadakan transaksi pembelian dari suatu produk (Minat transaksional).
2. Adanya keinginan dari seseorang untuk mereferensikan suatu produk kepada orang lain (Minat referensial).
3. Adanya keinginan yang menunjukkan adanya perilaku seseorang yang memiliki preferensi utama dari suatu produk. Preferensi ini hanya dapat diganti jika terjadi sesuatu dengan produk preferensinya (Minat preferensial).
4. Adanya keinginan yang menunjukkan perilaku seseorang untuk selalu mencari informasi tentang produk yang diinginkannya serta selalu ingin mencari informasi kelebihan dari produk tersebut (Minat eksploratif).

Salah satu kegiatan pemasaran yang berkaitan dengan penawaran harga yang menarik dan memberikan stimulus pemasaran yang dapat mendorong minat beli disebut Promosi

(Erdogmus & Tatar,2015). Adanya poin ataupun kupon potongan harga bagi konsumen, adanya *reward* (hadiah) dapat memengaruhi minat membeli dalam *daring group buying* (Chiu, Chen, Du&Hsu,2018).

Social media menjadi platform unggulan untuk melakukan sebuah transaksi di *e-commerce*. Facebook dan Instagram mengambil peran sebanyak 66% sebagai media sosial yang mendorong transaksi secara daring. Survey yang dilakukan terhadap sekitar 2.000 pelaku UMKM di 10 kota di Indonesia menunjukkan bahwa sebagian kecil pedagang mikro yang menggunakan *platform marketplace* untuk sarana dalam bertransaksi dan lebih banyak mengandalkan media social untuk berjualan (Indonesian E-Commerce Association (IdEA, 2019).

Transaksi belanja *online* telah semakin meningkat dengan adanya internet yang terus berkembang, tetapi dalam belanja *online* terutama minat beli konsumen masih menjadi isu penting. Pada industri *social commerce* permasalahan secara global ditemukan bahwa minat beli serta faktor yang memengaruhinya sangat dominan.

Cara hidup (*way of life*) tidak sama dengan gaya hidup (*life style*). Norma, ritual, pola-pola tatanan sosial menunjukkan cara hidup, dan bisa juga bagaimana cara seseorang berbelanja. Untuk gaya hidup dapat diketahui dari apa yang digunakan seseorang, apa yang dikonsumsi dan dari cara mereka berperilaku atau bersikap pada saat berada di hadapan orang lain.

Cara pandang seseorang untuk mengalokasikan uang dan waktu untuk berbagai layanan, produk, komunikasi dan fashion, hiburan, teknologi dan pendidikan disebut gaya hidup (Japariato dan Sugiyono, 2011:33). Sehingga gaya hidup seseorang dapat diketahui dari pola hidup seseorang yang dicerminkan melalui pendapatan, minat dan kegiatan yang dilakukannya. Gaya hidup merupakan bagaimana perilaku seseorang menghabiskan uang dan waktu yang dimiliki. Kegiatan atau aktivitas seseorang seperti pekerjaan, bersosialisasi, mencari hiburan dapat memengaruhi minat seseorang dalam membeli. Gaya hidup dapat muncul dari adanya minat seseorang akan sesuatu yang unik dan baru juga dari sifat seseorang. Sehingga dapat disimpulkan bahwa minat beli dari konsumen dipengaruhi oleh gaya hidup seseorang.

Pada belanja *online*, minat pembelian merupakan faktor penting dari perilaku pembelian aktual yang mengacu pada hasil penilaian konsumen mengenai pencarian informasi, kualitas produk dan evaluasi produk yang selanjutnya akan menghasilkan peningkatan minat pembelian dan memungkinkan untuk mendorong suatu keputusan pembelian dalam suatu produk (Zeng dan Yuen, 2017:112). Minat beli bukan hanya bagian dari komponen perilaku konsumen dalam sikap mengkonsumsi, tetapi merupakan kecenderungan konsumen untuk bertindak sebelum keputusan membeli benar-benar dilaksanakan (Sulistiyari, 2012:19).

Proses pengambilan keputusan melakukan pembelian dimulai dari pengenalan masalah, mencari informasi, mengevaluasi alternatif, keputusan membeli dan tingkah laku setelah memutuskan membeli. Sehingga konsumen dalam memilih suatu produk akan mengambil keputusan berdasar pada apa yang paling sesuai dengan dirinya, dan yang paling dibutuhkan, yang salah satunya adalah gaya hidup (*lifestyle*) (Kotler :2014:224).

Selain gaya hidup, melalui media sosial konsumen akan tertarik untuk melakukan keputusan membeli produk (Zarella, 2010:3). Perkembangan mutakhir dari teknologi-

teknologi perkembangan web baru berbasis internet melalui media sosial mempermudah semua orang melakukan komunikasi, turut berpartisipasi, saling membagi dan membentuk sebuah jaringan secara *online*, sehingga konten mereka sendiri dapat disebarluaskan. Melalui media sosial kegiatan promosi dapat dilakukan secara tepat, karena orang-orang di manapun dan kapanpun yang sesuai dengan keinginannya dapat memperbarui statusnya.

Manfaat Social Media

Manfaat *social media* bagi kelangsungan bisnis adalah:

1. Menghemat waktu dan tenaga pemilik bisnis

Jika dibandingkan dengan teknik pemasaran manual, teknik pemasaran secara digital lebih menarik. Karena dengan menggunakan media sosial, akan lebih menghemat tenaga dan waktu. Yang diperlukan adalah menjalankan promosi melalui satu *layer* dengan beberapa pasar yang dituju. Dengan begitu, a bisa menghemat waktu dan tenaga dibandingkan promosi secara *offline*.

2. Mempercepat teknik pemasaran

Penggunaan *social media* melalui jasa *marketing*, maka pemasaran produk ke masyarakat secara luas dapat dipercepat dan ditingkatkan. Teknik *marketing* digital dinilai lebih cepat dibandingkan dengan pemasaran secara manual. Batas-batas yang ada pada promosi *offline* dapat dihilangkan melalui pemasaran yang menggunakan media sosial.

3. Menjaring konsumen baru dan mempertahankan konsumen lama

Datangnya pengunjung baru pada sebuah situs ataupun bisnis *online* merupakan salah satu dambaan pemilik bisnis. Hal ini yang menjadi salah satu manfaat yang dirasakan setelah menggunakan jasa *social media marketing* bagi keberlangsungan bisnis di masa depan. Oleh karena itu banyak ditemui bisnis yang menggunakan jasa pemasaran tersebut. Pengunjung tetap harus dipertahankan apalagi pengunjung baru dengan cara pemberian layanan yang terbaik. Setiap pertanyaan yang diajukan oleh konsumen harus direspon dengan cepat. Produk yang berkualitas harus selalu diberikan kepada pelanggan agar mereka puas, sehingga dalam jangka panjang pelanggan akan tetap setia untuk membeli barang dan jasa yang ditawarkan.

4. Membangun target pasar dan meningkatkan popularitas

Agensi media sosial memberikan layanan kepada klien agar dapat mempromosikan suatu merek secara luas. Selain itu, juga dapat dibangun target pasar yang tepat. Hal ini sangat penting sebagai penentu target pasar mana yang cocok untuk ditembus oleh suatu produk. Contohnya produk berbau Korea tentunya akan sangat tepat ditunjukkan oleh audiens remaja. Selain itu, *rating* dan popularitas bisnis anda lebih meningkat jika menggunakan jasa *social media marketing* bagi kebutuhan bisnis. Sebab, *website* akan menjadi pencarian utama yang muncul pada *search engine* teratas Google.

Penutup

Suatu proses pengambilan keputusan membeli barang atau jasa dari mereka yang melakukan penjualan melalui *smartphone* atau internet beserta fitur yang ditawarkan, atau terjadinya pelayanan jual dan beli secara *online* dan tidak harus melakukan tatap muka dengan penjual atau pembeli secara langsung disebut *Bisnis Online*.

Sarana atau alat komunikasi masyarakat untuk bergaul dapat melalui *social media*. Jaringan dan jalinan hubungan secara *online* di internet disebut *social network* (jejaring sosial).

Minat yang semakin meningkat setiap tahunnya terhadap penggunaan *smartphone*, menyebabkan keuntungan dari penggunaan *smartphone* dengan fitur *social media* yang mudah diakses dan membuka peluang usaha.

Salah satu komponen perilaku konsumen dalam sikap mengkonsumsi yaitu berupa minat beli, menunjukkan adanya kecenderungan konsumen untuk bertindak sebelum melakukan keputusan membeli. Dalam penentuan minat beli konsumen, indikator kemudahan sangat berperan dalam penggunaan *social media*. Karena itu *social media* menjadi alternatif pilihan dalam berbelanja dan sebagai salah satu alat atau metode yang cukup mudah untuk diakses.

Sebaiknya perusahaan dapat lebih kreatif dalam penggunaan *social media*, sehingga dapat menciptakan strategi-strategi promosi yang baru dan inovatif, memiliki kemampuan dalam meningkatkan minat beli dan konsumen dapat melakukan keputusan membeli (contoh dengan memberi hadiah dan potongan harga yang menarik), pemberian informasi yang terbaru tentang barang dan jasa yang ditawarkan serta meningkatkan hubungan yang baik dengan konsumen dan mampu mempertahankan pelayanan yang baik, sehingga minat beli konsumen meningkat dan selalu terjadi transaksi atau keputusan membeli.

Bibliografi

- Citra Sugianto P. 2016. "Pengaruh Media Sosial Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Cherie Melalui Minat Beli." *Performa Jurnal Manajemen dan Start-Up Bisnis*. Vol.1(5):594-603.
- Daud, I., Nurjannah, D., Mohyi, A., Ambarwati, T., Cahyono, Y., Haryoko, A. D. E., Handoko, A. L., Putra, R. S., Wijoyo, H., Ari-Yanto, A., & Jihadi, M. 2022. "The effect of digital marketing, digital finance and digital payment on finance performance of indonesian smes". *International Journal of Data and Network Science*, Vol.6(1):37-44.
- Eric Kurnia Abdillah, D. D. 2019. "Pengaruh Tagline dan Celebrity Endorser Terhadap Brand Awareness dan Dampaknya terhadap Behavioural Intention Produk Kuku Bima Ener-G di Wilayah Jakarta". *Jurnal Ekonomi*, Vol. 2(1):11-15.
- Indika,R. Deru dan Jovita, Cindy. 2017. "Media Sosial Instagram Sebagai Sarana Promosi Untuk Meningkatkan Minat Beli Konsumen". *Jurnal Bisnis Terapan* Vol.1(1):25 -30.
- Mila Setiawati. 2015. "Pengaruh Media Sosial Terhadap Minat Beli Konsumen". *Jurnal Universitas Pasir Pengairan* Vol 1(5) :22-25

- Munir Fuadi. 2019. *Menata Bisnis Modern Di Era Global*. Bandung: Citra Aditya Bakti.
- Nia, L., & Loisa, R. 2019. “Pengaruh Penggunaan New Media Terhadap Pemenuhan Kebutuhan (Studi Tentang Media Sosial Facebook Dalam Pemenuhan Informasi di Kalangan Ibu Rumah Tangga)”. *Prologia*, Voll. 3(2), 489–497.
- Pandji Anoraga. 2018. *Pengelolaan Bisnis Dalam Era Globalisasi*. Jakarta: Rineka Cipta.
- Siswanto, Tito. 2013. “Optimalisasi Social Media sebagai Media Pemasaran Usaha Kecil Menengah”. *Jurnal Liquidity*, Vol. 2(1): 80-86.

