

Pengaruh Strategi Pemasaran Online Terhadap Minat Beli Pada Kins Factory

Moh Vijay Yahya¹, Zainal Abidin Umar², Idris Yanto Niode³

Universitas negeri Gorontalo, Gorontalo, Indonesia¹

Universitas negeri Gorontalo, Gorontalo, Indonesia²

Universitas negeri Gorontalo, Gorontalo, Indonesia³

Email: mohamad_091103_s1manajemen2018@mahasiswa.ung.ac.id¹

Abstract: This research aims to determine and analyze the influence of marketing strategies on consumer buying interest at the kins factory. The method used in this research is a quantitative method. Data collection in this research was through a questionnaire distributed to 100 respondents, namely followers of the Kins Factory Instagram account. The sampling method used in this research is Non Probability Sampling and the type of data used in this research is primary data. Analysis The data used is simple linear regression analysis. The research results show that online marketing strategies partially influence purchasing interest as indicated by the calculated t value of $10,897 > 1.984$ with a significance level of 5%. This means that online marketing strategies partially influence purchasing interest at Kins Factory. The R Square value in this study was 0.589 or 58.9%, and the remaining 41.1% could be influenced by other factors not examined in this study or perhaps other factors that were not measured.

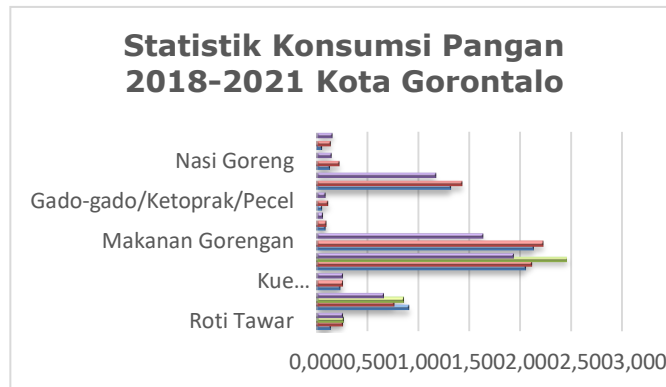
Keywords: Online marketing strategy; Consumer buying interest

Abstrak: Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh strategi pemasaran terhadap minat beli konsumen pada kins factory. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode kuantitatif. Pengumpulan data pada penelitian ini yaitu melalui kuisioner yang disebarakan kepada 100 responden yakni pengikut akun instagram kins factory. Metode sampling yang digunakan dalam penelitian ini adalah *Non Probability Sampling* dan jenis data yangdigunakan dalam penelitian ini adalah data primer. Analisis Data yang digunakan adalah analisis regresi linier sederhana. Hasil penelitian menunjukkan bahwa secara parsial strategi pemasaran online berpengaruh terhadap minat beli ditunjukkan dengan nilai t hitung $10.897 > 1,984$ dengan tingkat signifikan 5%. Artinya strategi pemasaran online secara parsial mempengaruhi minat beli pada Kins Factory. nilai *R Square* dalam penelitian ini adalah sebesar 0,589 atau 58,9%, dan sisanya sebesar 41,1%, dapat dipengaruhi oleh faktor-faktor lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini atau mungkin faktor-faktor lain yang tidak diukur.

Kata Kunci: Strateg pemasaran online; Minat beli konsumen

PENDAHULUAN

Usaha kuliner merupakan salah satu dari berbagai jenis usaha yang sangat menguntungkan, alasannya karena makanan sebagai bahan utama yang dibutuhkan oleh manusia. Bisnis kuliner ini banyak kategori, mulai dari makanan berat (makanan pokok), makanan ringan (cemilan), dan minuman. Semua jenis dari bisnis kuliner ini memiliki potensi yang sangat bagus, terutama untuk masyarakat Kota Gorontalo, jika dilihat dari pengeluaran rata-rata per kapita yang merupakan biaya yang dikeluarkan untuk konsumsi semua anggota rumah tangga selama sebulan baik yang berasal dari pembelian, pemberian maupun produksi sendiri dibagi dengan banyaknya anggota rumah tangga dalam rumah tangga, dalam seminggu menurut kelompok makanan dan minuman di Kota Gorontalo dari tahun 2018-2021 (Badan Pusat Statistik (BPS)).



Gambar 1. 1 Rata-rata konsumsi perkapita seminggu menurut kelompok makanan dan minuman tahun 2018-2021 Kota Gorontalo.

Sumber : Survei Sosial Ekonomi Nasional (SUSENAS) Tw. I/Maret, BPS.

Tabel 1. Rata-rata pertumbuhan konsumsi 2018-2021 Provinsi Gorontalo

| No | Jenis makanan | Tahun | | | | Rata-rata pertumbuhan 2018-2021 (%) |
|----|-----------------------------|-------|-------|-------|-------|-------------------------------------|
| | | 2018 | 2019 | 2020 | 2021 | |
| 1 | Roti Tawar | 0.130 | 0.250 | 0.257 | 0.249 | 22% |
| 2 | Roti manis/ roti lainnya | 0.901 | 0.753 | 0.844 | 0.650 | 79% |
| 3 | Kue kering/Biskuit/Semprong | 0.229 | 0.252 | 0.316 | 0.253 | 24% |
| 4 | Kue basah | 2.043 | 2.101 | 2.447 | 1.924 | 213% |
| 5 | Makanan Gorengan | 2.117 | 2.215 | 2.258 | 1.628 | 199% |
| 6 | Bubur kacang hijau | 0.083 | 0.091 | 0.095 | 0.056 | 8% |
| 7 | Gado-gado/Ketoprak/Pecel | 0.048 | 0.106 | 0.076 | 0.080 | 8% |
| 8 | Nasi campur | 1.310 | 1.422 | 1.342 | 1.162 | 130% |
| 9 | Nasi Goreng | 0.125 | 0.213 | 0.215 | 0.138 | 16% |
| 10 | Es Krim | 0.049 | 0.134 | 0.167 | 0.152 | 11% |

Sumber : Survei Sosial Ekonomi Nasional (SUSENAS) Tw. I/Maret, BPS

Berdasarkan tabel 1.1 dapat kita ketahui bahwa rata-rata konsumsi perkapita seminggu menurut kelompok makanan dan minuman tahun 2018-2021 Kota Gorontalo, di posisi pertama ada kue basah dengan rata-rata pertumbuhan tertinggi 213%, posisi kedua Gorengan 199%, ketiga nasi campur 130%, keempat roti manis 79%, kelima kue kering 24%. Secara umum terlihat bahwa kondisi rata-rata konsumsi masyarakat gorontalo menurut komoditi makanan padatahun 2018-2021, sebagian besar masyarakat cenderung mengkonsumsi jenis makanan kue basah.

Di Kota Gorontalo terdapat beberapa toko yang menjual kue basah (*dessert*) yaitu ExtraBakery, Jelicious Bakery, Milost Bakery & Cake, Pia Saronde, Regina Café & Bakery, Bread Talk, Jco Donuts, dan masih banyak lagi. Salah satu dari berbagai toko kue di kota Gorontalo yang menjual beraneka ragam jenis *dessert* yang telah berdiri sejak tahun 2014. Toko ini bernama "Kins Factory" yang beralamat di Jl. Prof. Dr. H.B. Jassin. Kota Gorontalo dan Limboto Jl. AhmadA Wahab Hepululawa sebelum Polres. Ada enam puluh lima macam varian produk *dessert* yang dijual pada kins factory yaitu *Ice Cream Cakes*, *Japanese Bread*, *Hokkaido Cheese Tart*, *Mille Feuille cake classic*, *Cream Puff*, dan berbagai jenis makanan lainnya.

Dessert yang dijual pada kins factory sendiri merupakan *dessert* kelas premium. Segmen pasar yang dipilih dalam usaha ini adalah mahasiswa dan pekerja kantoran, dengan konsep bisnis yang dirancang untuk bisa memenuhi pesanan baik itu acara ulang tahun, acara kantor, dan juga bisa dijadikan hampers buat moment spesial. Kins factory sendiri sudah melakukan sistem penjualan melalui offline dan juga online. Pemasaran secara online menggunakan media instagram sebagai media promosi dan juga pemesanan secara online untuk menambah minat beli dari konsumen.

Dengan melihat strategi pemasaran online menjadi faktor yang mempengaruhi minat beli

konsumen. Penelitian sebelumnya yang telah dilakukan oleh (Waluyo, 2017), (Fikri dan Sahdandi, 2021), (Mustika dan Kurniawati, 2022), (Rosita et al, 2022), (Darmanto dan Sari, 2022) tentang pengaruh strategi pemasaran online terhadap minat beli menyatakan bahwa strategi pemasaran online berpengaruh positif terhadap minat beli konsumen.

Berbeda dengan penelitian yang dilakukan oleh (Hidayah dan Apriliani, 2019) tentang analisis pengaruh brand image, harga, kualitas produk, dan daya tarik promosi terhadap minat beli. Hasil penelitiannya diketahui bahwa harga dan promosi tidak terdapat pengaruh signifikan terhadap minat beli konsumen batik pekalongan. Penelitian oleh (Pamelia dan Sudarwanto, 2022) hasil penelitiannya menunjukkan kualitas produk tidak berpengaruh signifikan kepada minat beli konsumen. Penelitian oleh (Halim dan Iskandar, 2019) menunjukkan bahwa kualitas produk dan harga tidak berpengaruh terhadap minat beli konsumen. Penelitian oleh (Novita dan Sari, 2019) hasil penelitiannya menunjukkan variabel kualitas produk, dan promosi tidak berpengaruh terhadap minat beli konsumen online di marketplace

METODE PENELITIAN

Pendekatan dan Metode Penelitian

Jenis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah menggunakan data primer. Data primer adalah data yang diambil secara langsung oleh peneliti tanpa melalui perantara sehingga data yang didapatkan berupa data mentah. Dalam penelitian ini data primer diperoleh melalui jawaban kuisiner dari yang akan menjadi responden dalam penelitian ini.

Metode penelitian dengan menggunakan pendekatan deskriptif kuantitatif. Deskriptif kuantitatif adalah suatu metode penelitian yang menggambarkan dan menjelaskan variabel- variabel independen untuk dianalisis pengaruhnya terhadap variabel dependen (Sugiyono, 2018). Dimana peneliti diharapkan dapat menggambarkan pengaruh strategi pemasaran online terhadap minat beli konsumen. Desain penelitian menggambarkan adanya prosedur-prosedur yang memungkinkan penulis dapat menguji hipotesis penelitian, sehingga dapat mencapai kesimpulan-kesimpulan yang valid mengenai hubungan atau adanya saling mempengaruhi antara variabel bebas dengan variabel terikat.

Populasi Dan Sampel

Menurut Sugiyono (2017) mendefinisikan populasi adalah jumlah wilayah generalisasi yang terdiri atas obyek atau subyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik yang ditetapkan oleh peneliti dan kemudian ditarik kesimpulannya. Populasi penelitian ini adalah pengikut akun instagram kins factory 10.900 pengikut.

Sampel adalah bagian dari jumlah karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut. Tujuan dari pengambilan sampel ini adalah untuk memperoleh keterangan mengenai objeknya hanya dengan mengamati sebagian besar dari populasi. Pada penelitian ini, penulis menggunakan teknik pengambilan sampel dengan menggunakan teknik *non probability sampling*. *Non probability sampling* adalah teknik pengambilan sampel yang tidak memberi peluang/kesempatan sama bagi setiap unsur atau anggota populasi untuk dipilih menjadi sampel (Sugiyono, 2018). Salah satu teknik dalam *non probability sampling* adalah *purposive sampling*. Dari perhitungan diatas dapat disimpulkan bahwa jumlah sampel untuk penelitian ini sebanyak 99 orang responden.

Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data yang digunakan pada penelitian ini adalah dengan menggunakan wawancara dan kuisiner atau angket. Dengan cara menyebarkan link kuisiner yang sudah dibuat dan dibagikan melalui kuisiner yang disebarkan kepada 100 responden yakni pengikut akun instagram kins factory.

Teknik Analisis Data

Dengan pengujian Instrumen Penelitian seperti pengujian Validitas dan Pengujian Reliabilitas. Uji Asumsi Klasik seperti (1) Uji Normalitas, (2) Uji analisis deskriptif (3) Uji Parsial (4) Uji Koefisien Determinasi (5) Uji regresi linear.

HASIL PENELITIAN

Uji Validitas

Kuesioner mampu untuk mengungkap sesuatu yang akan diukur oleh kuesioner tersebut. Acuan pengambilan keputusan dalam menentukan apakah kuisisioner validitas adalah dengan melihat nilai pearson correlation Jika kofisien validitas > nilai kritis (0,30) maka instrumen atau item-item pertanyaan berkorelasi signifikan terhadap skor total (dinyatakan valid)

Uji Reliabilitas

Dalam pnelitian ini digunakan rumus Alpha Cronbach (α). Suatu variabel dikatakan reliabel jika memberikan nilai Alpa Cronbach > 0.60 (Gozhali, 2018).maka kuisisioner dinyatakan reliabel.

Tabel 2. Uji Reabilitas

| Variabel | Cronbach Alpha | N Of Item | Keterangan |
|--------------------|----------------|-----------|------------|
| Strategi Pemasaran | 0,759 | 10 | Reliabel |
| Minat Beli | 0,777 | 10 | Reliabel |

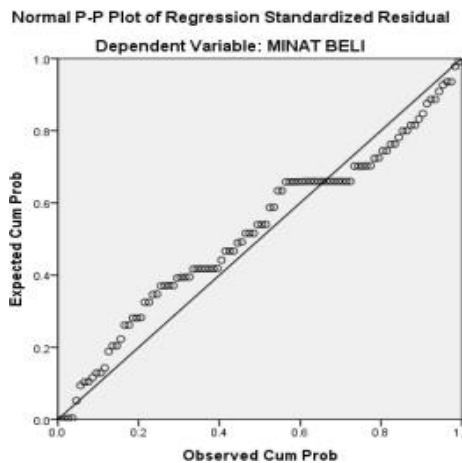
Sumber: Output Pengolahan Data SPSS 23

Berdasarkan hasil pengujian reliabilitas dihasilkan nilai *Cronbach;s Alpha* sebagaimana yang dapat dilihat pada tabel diatas dihasilkan nilai dari koefisien reliabilitas dari masing-masing variable adalah sebagai berikut: Strategi Pemasaran Online (X) sebesar (0,759), dan Minat Beli

(Y) sebesar (0,777). Dengan itu dapat disimpulkan semua variabel tersebut reliabel, karena memiliki nilai *Cronbach;s Alpha* diatas 0,6.

Hasil Uji Asumsi Klasik Uji Normalitas

Uji normalitas digunakan untuk menguji apakah dalam model regresi, variable dependen dan independen tersebut berdistribusi secara normal atau tidak. Dibawah ini merupakan hasil pengujian normalitas dengan aat ukur P-P plot sebagai berikut:



Gambar 4. 1 Hasil Uji Normalitas Probability plot
 Sumber Data olahan SPSS, 2023

Berdasarkan grafik diatas dilihat bahwa grafik normal probability plot menunjukkan pola grafik yang normal. Hal ini dilihat dari titik-titik yang tersebar disekitas garis diagonal dan penyebarannya mengikuti arah garis diagonal. Berdasarkan hasil tersebut dapat disimpulkan bahwa model regresi memenuhi asumsi normalitas.

Analisis Regresi Linear

Analisis regresi linear sederhana dilakukan untuk mengetahui pengaruh dari variabel strategi pemasaran online (X) terhadap minat beli (Y). Berdasarkan perhitungan hasil uji analisis regresi linear sederhana diperoleh hasil sebagai berikut:

Tabel 3. Hasil Uji Analisis Regresi

| Coefficients ^a | | | | | | |
|---------------------------|---------------------------|-----------------------------|------------|---------------------------|--------|------|
| Model | | Unstandardized Coefficients | | Standardized Coefficients | t | Sig. |
| | | B | Std. Error | Beta | | |
| 1 | (Constant) | 10.897 | 2.609 | | 4.176 | .000 |
| | Strategi Pemasaran Online | .749 | .063 | .768 | 11.854 | .000 |

a. Dependent Variable: Minat Beli

Sumber : Data olahan SPSS, 2023

Berdasarkan hasil perhitungan statistik, model regresi linear adalah sebagai berikut :

$$\hat{Y} = 10,897 + 0,794X$$

Berdasarkan model persamaan regresi tersebut, maka dapat diinterpretasikan hal-hal sebagai berikut:

1. Nilai konstanta (a) sebesar 10,897 menunjukkan bahwa jika variabel strategi pemasaran online (X) tidak ada atau tidak diperhitungkan, maka sudah ada nilai minat beli (Y) sebesar 10,897 poin. Dengan kata lain, nilai 10,897 merupakan nilai dasar atau tingkat minat beli yang terjadi tanpa adanya pengaruh dari variabel strategi pemasaran online.
2. Nilai koefisien regresi variabel strategi pemasaran online sebesar 0,794 mengindikasikan bahwa setiap peningkatan pengaruh dari variabel strategi pemasaran online sebesar 1 satuan akan meningkatkan minat beli sebesar 0,794 atau 79,4%. Dengan kata lain, adanya peningkatan sebesar 1 satuan dalam pengaruh strategi pemasaran online akan mengakibatkan peningkatan sebesar 0,794 dalam minat beli, atau sekitar 79,4% dari pengaruh strategi pemasaran online tersebut akan tercermin dalam peningkatan minatbeli.

Uji Koefisien Determinasi R²

Nilai koefisien determinasi merupakan suatu nilai yang besarnya berkisar antara 0%- 100%. Untuk mengetahui besarnya koefisien determinasi (R²) dapat dilihat pada tabel berikut :

Tabel 4. Uji Koefisien Determinasi R²

| Model Summary ^b | | | | |
|----------------------------|-------------------|----------|-------------------|--------------------------|
| Model | R | R Square | Adjusted R Square | d. Error of the Estimate |
| 1 | .768 ^a | .589 | .585 | 4.059 |

Sumber Data olahan SPSS, 2023

Berdasarkan hasil analisis koefisien determinasi yang tercantum dalam tabel di atas, didapatkan nilai koefisien determinasi atau R Square sebesar 0,589 atau 58,9%. Nilai ini menunjukkan bahwa sebesar 58,9% dari variasi dalam variabel minat beli dapat dijelaskan atau dipengaruhi oleh variabel strategi pemasaran online yang diteliti dalam penelitian ini. Sisanya, yaitu sebesar 41,1%, dapat dipengaruhi oleh faktor-faktor lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini atau mungkin faktor-faktor lain yang tidak diukur dalam model analisis.

Hal ini mengindikasikan bahwa variabel strategi pemasaran online memiliki pengaruh yang signifikan terhadap minat beli, namun masih ada faktor-faktor lain di luar variabel tersebut yang juga berkontribusi terhadap variasi minat beli yang tidak dapat dijelaskan dalam penelitian ini. Untuk memperoleh pemahaman yang lebih lengkap, perlu dilakukan penelitian lebih lanjut untuk mengidentifikasi faktor-faktor lain yang berkontribusi pada minat beli yang tidak tercakup dalam penelitian ini.

Uji Hipotesis Uji - t (Parsial)

Uji t dilakukan untuk menguji bagaimana pengaruh variabel strategi pemasaran online secara sendiri terhadap variabel minat beli. Pengujian dilakukan dengan menggunakan SPSS 22 dengan hasil sebagai berikut :

Tabel 5. Uji Parsial (Uji t)

| Coefficients ^a | | | | | | |
|---------------------------|---------------------------|-----------------------------|------------|---------------------------|--------|------|
| Model | | Jnstandardized Coefficients | | Standardized Coefficients | t | Sig. |
| | | B | Std. Error | Beta | | |
| 1 | (Constant) | 10.897 | 2.609 | | 4.176 | .000 |
| | STRATEGI PEMASARAN ONLINE | .749 | .063 | .768 | 11.854 | .000 |

a. Dependent Variable: MINAT BELI

Sumber : Data olahan SPSS, 2023

Berdasarkan tabel hasil uji t (uji parsial) Diatas dapat dilihat masing-masing nilai t hitung dan signifikansi variabel independen diketahui nilai t tabel pada signifikansi 5% dengan persaaam t tabel $t = (a/2 ; n - k - 1) = (0,05 / 100 - 1 - 1) = (0,025 ; 98) = 1.984$. Denganini didapatkan hasil sebagai berikut :

Diketahui bahwa t hitung dari variabel strategi pemasaran online adalah 11,854, yang lebih besar dari t tabel sebesar 1,984. Selain itu, nilai signifikansi (Sig) adalah 0,000, yang lebih kecil dari level signifikansi yang umumnya digunakan yaitu 0,05. Dengan demikian, hipotesis nol (H0) ditolak dan hipotesis alternatif (H1) diterima.

Berdasarkan hasil tersebut, dapat disimpulkan bahwa variabel strategi pemasaran online memiliki pengaruh yang signifikan terhadap minat beli pada Kins Factory. Artinya, terdapat hubungan yang kuat antara variabel strategi pemasaran online dengan minat beli, dan perubahandalam strategi pemasaran online dapat berdampak signifikan terhadap minat beli pelanggan di Kins Factory.

PEMBAHASAN

Pengaruh Strategi Pemasaran Online Terhadap Minat Beli Pada Kins Factory

Pemasaran melalui media sosial adalah strategi yang menggunakan platform sepertiInstagram untuk membangun kesadaran, pengakuan, ingatan, dan tindakan terkait merek, produk, atau individu dengan menciptakan konten menarik dan berkomunikasi dengan pengguna. Ini memberikan kesempatan bagi berbagai jenis pengusaha, termasuk usaha kecil dan besar, untuk memperluas cakupan merek mereka tanpa biaya iklan besar-besaran, sambil memanfaatkan alat-alat media sosial dan analitik untuk mengukur kinerja dan beradaptasi sesuai kebutuhan. Pemasaran sosial media telah menjadi elemen penting dalam era digital yang berkembang pesat untuk membangun kehadiran online yang kuat dan memengaruhi audiens dengan efektif.

Berdasarkan hasil penelitian ini memberikan bukti empiris bahwa strategi pemasaran online memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen pada Kins Factory. Penelitian ini menunjukkan bahwa strategi pemasaran online yang diterapkan oleh Kins Factory memiliki dampak yang nyata terhadap tingkat minat beli yang ditunjukkan oleh konsumen.

Lebih lanjut, Hasil analisis data yang diperoleh dari penelitian ini menunjukkan fakta yang menarik: sekitar 58,9% dampak yang diberikan dari strategi pemasaran online terutama melalui media sosial instagram dari kins factory dalam meningkatkan minat beli konsumen. Angka ini mengindikasikan bahwa strategi pemasaran online memiliki peran yang signifikan dalam membentuk dan memengaruhi tingkat minat beli konsumen terhadap produk atau layanan yang ditawarkan oleh Kins Factory. Dengan kata lain, semakin tinggi nilai persentase ini, semakin kuat hubungan antara strategi pemasaran online dan minat beli konsumen. Pada kasus ini, hampir 60% perubahan dalam minat beli konsumen dapat diatribusikan kepada bagaimana strategi pemasaran online diterapkan. Hasil ini menggambarkan pentingnya pelaksanaan strategi pemasaran online yang efektif dalam mencapai tujuan bisnis dengan meningkatkan minat beli konsumen.

Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa strategi pemasaran online yang diterapkan oleh Kins

Factory telah berhasil dalam meningkatkan minat beli pelanggan. Hasil ini menunjukkan bahwa pengikut Instagram Kins Factory merespons dengan positif terhadap strategi pemasaran online yang dilakukan oleh perusahaan tersebut. Sebagai hasilnya, minat beli pelanggan berada pada kriteria yang sangat baik.

Berdasarkan hasil penelitian, terdapat hubungan linier yang signifikan antara strategi pemasaran online dengan minat beli konsumen di Kins Factory. Artinya, terdapat keterkaitan yang kuat antara variabel strategi pemasaran online yang diterapkan oleh Kins Factory dengan minat beli konsumen. Dalam konteks ini, strategi pemasaran online yang efektif yang dilakukan oleh Kins Factory secara positif mempengaruhi minat beli konsumen. Semakin baik dan efektif strategi pemasaran online yang diterapkan, semakin tinggi pula minat beli konsumen terhadap produk atau layanan yang ditawarkan oleh Kins Factory. Hal ini menegaskan pentingnya strategi pemasaran online yang baik dalam mempengaruhi perilaku konsumen dan meningkatkan performa penjualan perusahaan.

Hasil penelitian ini menemukan karakteristik yang beragam dari responden yang terlibat dalam penelitian ini. Dalam hal jenis kelamin, mayoritas partisipan adalah perempuan dengan persentase sebesar 53,5%, sementara laki-laki membentuk 46,5% dari total responden. Data ini mengindikasikan tingginya minat dan tanggapan dari kalangan perempuan terhadap strategi pemasaran online yang diterapkan oleh Kins Factory.

Selanjutnya, dalam kategori usia, ditemukan bahwa sebagian besar responden (74,3%) berada dalam rentang usia 18-25 tahun, menunjukkan dominasi konsumen muda dalam penelitian ini. Fenomena ini mencerminkan daya tarik kuat produk atau layanan Kins Factory pada kalangan usia muda yang lebih cenderung berinteraksi dan terlibat secara online. Sementara itu, karakteristik pekerjaan responden juga memberikan gambaran penting, di mana mahasiswa mendominasi dengan persentase 39,6%, diikuti oleh pegawai (30,7%) dan wiraswasta (19,8%).

Fakta ini menggambarkan bahwa penelitian ini utamanya melibatkan kalangan mahasiswa sebagai responden utama, yang memiliki keterlibatan aktif dalam platform online. Dengan karakteristik responden yang demikian, temuan bahwa strategi pemasaran online Kins Factory memiliki dampak besar terhadap minat beli konsumen menggarisbawahi keefektifan strategi tersebut dalam meraih perhatian dan minat berbagai kelompok usia, jenis kelamin, dan latar belakang pekerjaan yang berpartisipasi dalam penelitian ini.

Adapun Hasil analisis deskriptif dari variabel strategi pemasaran online dalam penelitian ini mengungkapkan sebuah temuan yang signifikan. Indikator yang paling dominan dalam strategi pemasaran online adalah "Gambar (Konten) yang menarik", dengan nilai mean mencapai 89%. Nilai ini menyoroti pentingnya unsur visual dalam rangkaian strategi pemasaran online yang diterapkan oleh Kins Factory.

Fenomena ini menggambarkan bahwa mayoritas responden, yang merupakan pengikut atau audiens potensial Kins Factory, menganggap bahwa konten visual yang menarik memiliki dampak yang kuat dalam memikat perhatian dan minat mereka. Kemampuan gambar atau konten visual untuk membangkitkan emosi, menciptakan daya tarik, dan menyampaikan pesan dengan cepat dan efektif tampaknya sangat berhasil dalam merangsang minat konsumen.

Keberhasilan indikator ini bisa disebabkan oleh berbagai faktor. Desain grafis yang kreatif, komposisi yang menarik, penggunaan warna yang tepat, dan visualisasi produk yang menggugah minat dapat berkontribusi pada peningkatan nilai mean yang signifikan ini. Terlebih lagi, era digital dan platform media sosial saat ini cenderung memfasilitasi penggunaan elemen visual yang kuat dalam strategi pemasaran, memungkinkan perusahaan seperti Kins Factory untuk lebih efektif memengaruhi audiens target.

Dalam konteks lebih luas, temuan ini mengingatkan kita akan pentingnya mengenali preferensi konsumen dan menyesuaikan strategi pemasaran untuk memenuhi ekspektasi mereka. Dengan terus menghasilkan konten visual yang menarik dan relevan, perusahaan dapat memperkuat ikatan dengan audiens, merangsang minat beli, dan membangun citra merek yang kuat di dunia digital yang penuh dengan informasi dan persaingan. Dalam hal ini, gambar tidak hanya bernilai seribu kata, tetapi juga memiliki potensi untuk memberikan ribuan minat dan interaksi dari konsumen.

Namun demikian, perlu diperhatikan bahwa terdapat sisi lain dari hasil analisis variabel strategi pemasaran online yang perlu dipertimbangkan. Hasil tersebut menunjukkan bahwa indikator dengan nilai mean terendah adalah "tulisan yang berkualitas," dengan nilai mean sebesar 81%.

Meskipun nilai ini masih dalam kategori penilaian yang sangat baik bagi konsumen Kins Factory, ada peluang untuk mengoptimalkan elemen ini lebih lanjut.

Nilai mean ini mencerminkan persepsi konsumen terhadap kualitas konten tulisan dalam strategi pemasaran online. Meskipun masih dianggap baik, adanya perbedaan antara nilai mean ini dan nilai mean indikator lain menunjukkan bahwa ada ruang untuk perbaikan dan peningkatan kualitas tulisan yang dapat membawa dampak positif dalam mempengaruhi minat dan keterlibatan konsumen.

Dalam konteks pemasaran digital, tulisan yang berkualitas memiliki peran krusial dalam menyampaikan informasi yang jelas, menarik, dan meyakinkan kepada konsumen. Konten tulisan yang baik dapat membantu menggambarkan nilai-nilai produk atau layanan, menjelaskan keunggulan, serta membangun kepercayaan konsumen terhadap merek. Oleh karena itu, memfokuskan upaya pada meningkatkan kualitas konten tulisan dapat menjadi langkah strategis untuk mendukung upaya pemasaran online yang lebih efektif.

Dari analisis deskriptif terhadap variabel minat beli, ditemukan fakta menarik terkait indikator "tertarik untuk mencoba produk". Nilai mean yang paling dominan adalah 4.25, dengan persentase sebesar 85%. Hal ini menggambarkan bahwa mayoritas pengikut Instagram Kins Factory menunjukkan tingkat ketertarikan yang tinggi terhadap produk-produk yang ditawarkan oleh perusahaan. Nilai mean yang cukup tinggi dan persentase yang mencapai 85% mengindikasikan bahwa potensi minat beli konsumen terhadap produk Kins Factory, khususnya dalam hal ini, sangat kuat pada aspek mencoba produk. Hal ini memberikan pandangan positif terhadap daya tarik produk perusahaan. Hal tersebut sejalan dengan hasil observasi yang peneliti lakukan yakni, Kins Factory memiliki produk-produk berkualitas tinggi yang memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen, hal tersebut menurut peneliti dapat meningkatkan ketertarikan konsumen untuk mencoba produk tersebut.

Sesuai dengan hasil penelitian dari (Afnina, dan Hastuti, 2018) yang menyatakan kualitas produk yang baik dapat memberikan pengalaman positif kepada konsumen dan menciptakan kepuasan yang tinggi. Kepuasan pelanggan merupakan suatu tingkatan di mana kebutuhan, keinginan dan harapan dari pelanggan dapat terpenuhi yang akan mengakibatkan terjadinya pembelian ulang atau kesetiaan yang berlanjut. Produk berkualitas mempunyai peranan penting untuk membentuk kepuasan pelanggan. Semakin berkualitas produk yang diberikan, maka kepuasan yang dirasakan oleh pelanggan semakin tinggi

Tetapi, pada indikator "tertarik untuk mencari informasi", nilai mean terendah adalah 3.97, dengan persentase sebesar 79%. Ini menunjukkan bahwa ada peluang untuk perbaikan dalam meningkatkan minat pengikut Instagram Kins Factory dalam mencari informasi lebih lanjut tentang produk-produk perusahaan. Meskipun mayoritas masih menunjukkan tingkat ketertarikan, terdapat ruang untuk meningkatkan keterlibatan dan minat mereka dalam mencari informasi lebih mendalam mengenai produk yang ditawarkan oleh Kins Factory. Hal ini bisa menjadi titik fokus untuk strategi pemasaran online di masa depan, dengan tujuan meningkatkan kesadaran dan pemahaman konsumen tentang produk-produk perusahaan.

Dengan demikian, hasil penelitian ini menunjukkan bahwa pengikut Instagram Kins Factory secara umum menunjukkan minat yang tinggi untuk mencoba produk-produk perusahaan, meskipun masih ada potensi untuk meningkatkan ketertarikan mereka dalam mencari informasi lebih lanjut.

Hasil ini sejalan dengan penelitian-penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh (Nawaz dan Kaldeen, 2020) (Aji *et al*, 2020) (Destane, 2020); (Fikri, 2021); (Rasyid, 2021); (Erlangga *et al*, 2021); (Alwan dan Alshurideh, 2022); Penelitian-penelitian tersebut telah menunjukkan bahwa strategi pemasaran online berpengaruh terhadap minat beli konsumen. Sejalan dengan pendapat oleh (Setiawati dan Widiartati, 2017) yang menjelaskan bahwa strategi pemasaran *Online* atau sering disebut dengan *Online marketing strategy* merupakan segala usaha (bisnis) yang dilakukan untuk melakukan pemasaran suatu produk atau jasa melalui atau menggunakan media online, yakni media internet. Bila manfaat mengkonsumsi produk yang dirasakan lebih besar di banding pengorbanan untuk mendapatkannya, maka dorongan untuk membelinya akan semakin tinggi. Konsumen yang memiliki ketertarikan pada suatu produk akan melakukan pencarian informasi lebih lanjut mengenai produk yang mereka inginkan tersebut. faktor dominan yang dapat menimbulkan Hasrat atau minat pembeli adalah kualitas, faktor Acuan/stimulus, harga dan diskon (Herlina *et al*, 2021).

Hubungan strategi pemasaran online terhadap minat beli di perkuat dengan hasil penelitian oleh

(jati dan Yuliansyah, 2016) menyatakan bahwa dengan adanya internet sebagai sarana pemasaran online berdampak pada semakin luasnya minat beli konsumen. Adanya internet sebagai sarana pemasaran online berdampak pada semakin luasnya minat beli konsumen.

Dalam penelitian-penelitian tersebut, hasil yang ditemukan menunjukkan bahwa adopsi strategi pemasaran online secara efektif dapat meningkatkan minat beli konsumen. Penggunaan media online, seperti Instagram, memungkinkan perusahaan untuk menjangkau konsumen potensial secara luas, menyampaikan informasi produk yang relevan, dan membangun interaksi yang lebih langsung dengan konsumen. Hal ini berkontribusi pada peningkatan minat beli konsumen terhadap produk yang ditawarkan.

Dengan adanya konsistensi dalam temuan-temuan tersebut, dapat ditarik kesimpulan bahwa strategi pemasaran online memiliki peran yang signifikan dalam membentuk minat beli konsumen. Oleh karena itu, perusahaan seperti Kins Factory dapat memanfaatkan strategi pemasaran online dengan baik untuk meningkatkan minat beli pengikut Instagram mereka dan mencapai kesuksesan dalam menjual produk mereka.

KESIMPULAN

Berikut adalah kesimpulan dari hasil penelitian yang telah dilakukan. Dengan demikian, kita dapat memberikan jawaban terhadap rumusan masalah sebagai berikut:

- a. Hasil penelitian menunjukkan bahwa strategi pemasaran online memiliki dampak signifikan terhadap minat beli konsumen di Kins Factory. Analisis data mendukung hubungan positif antara strategi pemasaran online dan minat beli konsumen.
- b. Hasil temuan menunjukkan bahwa sekitar 58,9% variasi dalam minat beli konsumen terhadap produk atau layanan Kins Factory dapat dijelaskan oleh variabel-variabel yang berkaitan dengan strategi pemasaran online. Dengan kata lain, strategi pemasaran online memiliki pengaruh yang signifikan dalam membentuk minat beli konsumen. Ini mengungkapkan bahwa upaya yang dilakukan oleh Kins Factory dalam merancang dan mengimplementasikan strategi pemasaran online berkontribusi besar terhadap bagaimana konsumen merespons dan tertarik terhadap produk atau layanan yang ditawarkan perusahaan. Ini juga menyoroti pentingnya pemasaran online yang efektif dalam mencapai pertumbuhan dan kesuksesan bisnis dalam lingkungan digital saat ini.

SARAN

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan, penulis memberikan saran yang diharapkan bermanfaat bagi pihak-pihak terkait, yaitu:

1. Berdasar dari hasil penelitian pada hasil analisis deskriptif minat beli terdapat indikator yang memiliki jawaban responden dibawah rata-rata, yaitu pada indikator "tertarik untuk mencari informasi". Dari hal tersebut maka peneliti merekomendasikan kepada pihak kins factory:
 - a) Pastikan konten di Instagram Kins Factory memberikan informasi lengkap dan bermanfaat tentang produk perusahaan, termasuk fitur, manfaat, dan ulasan produk. Sediakan informasi tentang cara penggunaan, testimoni pelanggan, dan ulasan produk.
 - b) Tingkatkan interaksi dengan pengikut melalui komentar, direct message, atau live session di Instagram. Tanggapi pertanyaan dengan cepat dan memberikan jawaban yang memadai untuk meningkatkan keterlibatan. Manfaatkan fitur pengarah di Instagram, seperti link di bio atau swipe-up di Instagram Stories, untuk mengarahkan pengikut ke sumber informasi yang lebih rinci.

Saran bagi peneliti selanjutnya diharapkan memperluas cakupan penelitian dengan memasukkan variabel tambahan yang kemungkinan dapat mempengaruhi minat beli konsumen. Misalnya, dapat ditambahkan variabel seperti faktor psikologis atau faktor sosial yang berpotensi memengaruhi minat beli konsumen. Hal ini akan membantu dalam memperoleh gambaran yang lebih lengkap tentang faktor-faktor yang berkontribusi terhadap minat beli konsumen.

DAFTAR PUSTAKA

- Aaker, David A. Kumar, V. Day, George S., 2010, Marketing Research 9 Edition. John Wiley & Sons. Danvers.
- Abzari, M., Ghassemi, R. A., & Vosta, L. N. (2014). Analysing the effect of social media on brand attitude and purchase intention: The case of Iran Khodro Company. Procedia-Social and

- Behavioral Sciences, 143, 822-826. <https://doi.org/10.1016/j.sbspro.2014.07.483>
- Afnina, A., & Hastuti, Y. (2018). Pengaruh Kualitas Produk terhadap Kepuasan Pelanggan. *Jurnal Samudra Ekonomi Dan Bisnis*, 9(1), 21-30. <https://www.ejurnalunsam.id/index.php/jseb/article/view/458>
- Agianto, R. (2022). The the influence of interpersonal skill on instagram social media marketing on erigo fashion product purchase decisions. *Jurnal purnama berazam*, 3(2), 142-152. <https://doi.org/10.51742/ilkom.v3i2.534>
- Aji, P., 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:10.5267/j.ijdns.2020.3.002>
- Alwan, M., & Alshurideh, M. (2022). The effect of digital marketing on purchase intention: Moderating effect of brand equity. *International Journal of Data and Network Science*, 6(3), 837-848. http://www.m.growingscience.com/ijds/Vol6/ijdns_2022_27
- Anita, S. Y. (2022). Pengaruh Panic Buying Terhadap Minat Beli Konsumen Secara Impulse Buying Pada Produk Minyak Goreng. *Derivatif: Jurnal Manajemen*, 16(1), 72-84. <http://fe.ummetro.ac.id/ejournal/index.php/JM/article/view/770/464>
- Anoraga, Pandji & Djoko Sudamoko. 2002. *Koperasi, Kewirausahaan, dan Usaha Kecil*. Jakarta : PT Rineka Cipta.
- Ardiyansyah, R. (2016). Analisis pengaruh bauran pemasaran terhadap minat beli konsumen di Puspa Agro. *Jurnal Strategi Pemasaran*, 3(2), 8. <https://publication.petra.ac.id/index.php/manajemenpemasaran/article/view/4496/4121>
- Assauri, Sofjan. 2013. *Manajemen Pemasaran*. Jakarta : Rajawali Pers
- Astuti, M., & Ermaya, H. N. L. (2017, September). Peningkatan Pengetahuan Akan Internet Marketing Sederhana Bagi Umkm Wilayah Cijantung, Jakarta. In SENDIMAS 2017. https://d1wqtxts1xzle7.cloudfront.net/57184012/ARTIKEL_SENDIMAS-libre
- Bagaskara, N. N., & Ngatno, N. (2021). Pengaruh Brand Image Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Honda Scoopy Dengan Minat Beli Sebagai Variabel Intervening. *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis*, 10(1), 726-735. <https://doi.org/10.14710/jiab.2021.29765>
- Daniel irawan, andry sunarto, adriana aprilia, r. j. (n.d.). analisa pengaruh bauran pemasaran terhadap minat beli ulang konsumen di restoran ikan bakar cianjur surabaya. 475-488. <https://publication.petra.ac.id/index.php/manajemen-perhotelan/article/view/3542>
- Darmanto, A. R. P., & Sari, D. (2022). Pengaruh Digital Marketing Terhadap Minat Beli Konsumen Bradermager Store. *eProceedings of Management*, 9(2). <https://openlibrarypublications.telkomuniversity.ac.id/index.php/management/article/view/17619>
- Dastane, D. O. (2020). Impact of digital marketing on online purchase intention: Mediation effect of customer relationship management. *Journal of Asian Business Strategy*, DOI, 10, 142-158. https://papers.ssrn.com/sol3/papers.cfm?abstract_id=3605954
- Dewi, E. K., & Kusuma, L. (2021). Strategi Pemasaran Online Terhadap Minat Beli Frozen Food Dengan Variabel Moderasi Perilaku Konsumen Saat Pandemi Covid-19. *Jurnal Penelitian dan Pengembangan Sains dan Humaniora*, 5(1), 47-53. <https://doi.org/10.23887/jppsh.v5i1.33287>
- 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.
- Esty naruliza1, e. a. l. (2020). pengaruh periklanan terhadap minat beli konsumen tokopedia di kota palembang. 16(2), 118-126. <https://doi.org/10.17762/turcomat.v12i3.1648>
- Ghozali, Imam. (2018). *Aplikasi Analisis Multivariat Dengan Program*. Semarang : Badan Penerbit Universitas Diponegoro
- Hadi, Sutrisno. 1991. *Metodologi research*. Yogyakarta: Andi Offset.
- Halim, N. R., & Iskandar, D. A. (2019). Pengaruh Kualitas Produk, Harga dan Persaingan terhadap Minat Beli. *Jurnal Riset Manajemen dan Bisnis (JRMB) Fakultas Ekonomi UNIAT*, 4(3), 415-424. <http://jrmb.ejournal-feuniat.net/index.php/JRMB/article/view/291>
- Harahap, E. F. (2019). Pengaruh strategi pemasaran terhadap keputusan pembelian asuransi kendaraan bermotor pada PT Asuransi Sinarmas Cabang Garut. *Journal Knowledge Management*, 12(01), 012-020. <https://journal.uniga.ac.id/index.php/JKM/article/view/613/598>
- Harmadi, D. N., & Rizal, A. (2022). Pengaruh Citra Merek, Positive Word Of Mouth, dan Promosi Media Sosial Terhadap Keputusan Pembelian Dessert Box. *Inovator*, 11(1), 26-34.

- <http://ejournal.uika-bogor.ac.id/index.php/INOVATOR/article/view/6833>Harman Malau. 2017. Manajemen Pemasaran. Bandung : Alfabeta.
- Herlina, H., Loisa, J., & SM, T. M. (2021). Pengaruh Model Promosi Flash Sale Terhadap Minat Pembeli Dan Keputusan Pembeli Di Marketplace Online. *Jurnal Ilmiah MEA (Manajemen, Ekonomi, & Akuntansi)*, 5(2), 1637-1652. <https://doi.org/10.31955/mea.v5i2.1139>
- Irawan, D., & Sunarto, A. (2015). Analisa Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Minat Beli Ulang Konsumen di Restoran Ikan Bakar Cianjur Surabaya. *Jurnal Hospitality dan Manajemen Jasa*, 3(2), 475-488. <https://publication.petra.ac.id/index.php/manajemen-perhotelan/article/view/3542>
- Japarianto, E., & Adelia, S. (2020). Pengaruh Tampilan Web Dan Harga Terhadap Minat Beli Dengan Kepercayaan Sebagai Intervening Variable Pada E-Commerce Shopee. *Jurnal Manajemen Pemasaran*, 14(1), 35-43. <https://doi.org/10.9744/pemasaran.14.1.35-43>
- Fikri, m. h., & sahdandi, s. (2021). pengaruh strategi pemasaran online terhadap minat beli konsumen. 7-11. <https://www.jurnalbisnismahasiswa.com/index.php/jurnal/article/view/5>
- Jati, W., & Yuliansyah, H. (2016). Pengaruh Strategi Pemasaran Online (Online Marketing Strategy) Terhadap Minat Beli Konsumen (Studi Kasus Pada Toko Online Shop Azzam Store). 1(1), 127-138. <http://dx.doi.org/10.32493/jpkpk.v1i01.679>
- Kotler Philip, dan Gary Amstrong (2012). *Principles Of Marketing*, Global Edition, 14 Edition, Pearson Education
- Kurniasari, M., & Budiarmo, A. (2018). Pengaruh Social Media Marketing, Brand Awareness Terhadap Keputusan Pembelian Dengan Minat Beli Sebagai Variabel Intervening Pada J. Co Donuts & Coffee Semarang. *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis*, 7(3), 152-159. <https://doi.org/10.14710/jiab.2018.20968>
- Mahendrayasa, Andhanu Catur. 2014. Pengaruh Word Of Mouth Terhadap Minat Beli Serta Dampaknya Pada Keputusan Pembelian. Skripsi. Universitas Brawijaya. <http://download.garuda.kemdikbud.go.id/>
- Mardiana, A., & Kasim, N. A. (2016). Pengaruh Strategi Pemasaran Terhadap Loyalitas Pelanggan Butik Busana Muslim Anisa Kota Gorontalo. Li Falah: *Jurnal Studi Ekonomi dan Bisnis Islam*, 1(2), 133-148. <http://dx.doi.org/10.31332/lifalah.v1i2.486>
- Mendrofa, K. J., & Sabar, M. (2016). Pengaruh Harga, Citra Merek dan Kualitas Produk Terhadap Minat Beli Domain. Id. *Jurnal*. Jakarta: Universitas Mercu Buana. <https://d1wqtxts1xzle7.cloudfront.net/>
- Mendo, A. Y., Niode, I. Y., & Kango, U. (2022). Pengantar Manajemen dan Bisnis (M. S. Dr. Raflin Hineo S.Pd (ed.)). Yayasan Hamjah Diha.
- Muh. nur rasyid, nasrullah, & sumarni. (2021). pengaruh strategi pemasaran online terhadap minat beli konsumen di kota makassar (studi kasus toko ramadhan stationery). 4(April), 100-110. <https://journal.unismuh.ac.id/index.php/ar-ribh/article/view/5217>
- Mustika, W., & Kurniawati, M. (2021). Pengaruh Pemasaran Digital Terhadap Minat Beli Handuk Pada Marketplace "X". *SERINA IV UNTAR 2022*. <http://download.garuda.kemdikbud.go.id/>
- Naruliza, E., & Laleno, E. A. (2020). Pengaruh Periklanan Terhadap Minat Beli Konsumen Tokopedia Di Kota Palembang. *Jemasi: Jurnal Ekonomi Manajemen dan Akuntansi*, 16(2), 118-126. <https://doi.org/10.35449/jemasi.v16i2.206>
- Nawaz, S. S., & Kaldeen, M. (2020). Impact of digital marketing on purchase intention. *International Journal of Advanced Science and Technology*, 29(4), 1113-1120. <https://www.researchgate.net/>
- Nikmatulloh, A. A., & Wijayanto, A. (2021). Pengaruh Kesadaran Merek, Kepercayaan, Dan Harga Terhadap Minat Beli Online Pada Marketplace Bukalapak (Studi Pada Pengguna Bukalapak Di Kota Semarang). *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis*, 10(1), 837-848. <https://doi.org/10.14710/jiab.2021.29832>
- Novitasari, N., & Sari, M. A. (2019). Analisis Faktor-Faktor Yang Berpengaruh Terhadap Minat Beli Konsumen Online Di Marketplace. *Ekonomi & Bisnis*, 18(2), 97-108. <https://doi.org/10.32722/eb.v18i2.2490>
- Paragita, Mitha Rana. 2013. Pengaruh Word of Mouth Terhadap Minat Mengajukan Kredit pada PT. Bank Pembangunan Daerah Jawa Timur, Tbk. Skripsi. Universitas Brawijaya. <https://jimfeb.ub.ac.id/index.php/jimfeb/article/view/419>
- Potabuga, F. W., Niode, I. Y., & Ismail, Y. L. (2022). Pengaruh Inovasi Produk Terhadap Minat Beli Motor Yamaha Di Outlet Yamaha 3s Ahmad Yani. *JAMBURA: Jurnal Ilmiah*, 5(2), 2620- 2623. <https://ejournal.ung.ac.id/index.php/JIMB/article/view/16526%0Ahttps://ejournal.ung.ac.id/index.php/JIMB/article/viewFile/16526/5217>
- Rahmi, A., & Yogya, M., A., 2015 ,Pengaruh pemasaran online terhadap keputusan pembelian produk fashion dikalangan mahasiswa, Universitas Islam Riau). <https://jimfeb.ub.ac.id/index.php/jimfeb/article/view/419>
- Rasyid, M. N., Nasrullah, N., & Sumarni, S. (2021). Pengaruh Strategi Pemasaran Online Terhadap

- Minat Beli Konsumen Di Kota Makassar (Studi Kasus Toko Ramadhan Stationery). Ar-Ribh: Jurnal Ekonomi Islam, 4(1).
<https://journal.unismuh.ac.id/index.php/ar-ribh/article/view/5217>
- Rosita, D., Manansyah, E., & Adji, W. H. (2022). Pengaruh Digital Marketing terhadap Minat Beli Konsumen Pada Jasa Tour dan Travel Mega Trans Holiday. *Ekonomis: Journal of Economics and Business*, 6(2), 841-845.
<http://ekonomis.unbari.ac.id/index.php/ojsekonomis/article/view/663/360>
- Sarayar, M. C. L., Soepeno, D., & Raintung, M. C. (2021). Pengaruh E-Wom, Harga Dan Kualitas Product Terhadap Minat Beli "Folcis Pudding" Manado. *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis dan Akuntansi*, 9(4), 294-303.
<https://doi.org/10.35794/emba.v9i4.36225>
- Setiawati, I., & Widyartati, P. (2017, May). Pengaruh strategi pemasaran online terhadap peningkatan laba UMKM. In *Proceedings* (Vol. 1, No. 1).
<http://www.ejournal.stiedharmaputra-smg.ac.id/index.php/PRO/article/view/263/229>
- Suci, M. (2018). Peran Persepsi Pada Kehalalan Produk Kosmetika Sebagai Mediator Terhadap Hubungan Antara Religiusitas Islam Dan Minat Membeli Mahasiswi Muslim.
<https://dspace.uui.ac.id/handle/123456789/10995>
- Sugiyono. (2018). *Metode Penelitian Manajemen* (Setiyawami (ed.); 6th ed.). Alfabeta
- Taan, H. (2021). Kemudahan Penggunaan dan Harga Terhadap Minat Beli Online Konsumen. *e-Journal Ekonomi Bisnis dan Akuntansi*, 8(1), 89-96.
<https://jurnal.unej.ac.id/index.php/e-JEBAUJ/article/view/19502/9829>
- Untari, D., & Fajariana, D. E. (2018). Strategi Pemasaran Melalui Media Sosial Instagram (Studi Deskriptif Pada Akun@ Subur_Batik). *Widya Cipta: Jurnal Sekretari Dan Manajemen*, 2(2), 271-278. <https://ejournal.bsi.ac.id/ejournal/index.php/widyacipta/article/view/4387/2658>
- Waluyo, J. (2017). Pengaruh Strategi Pemasaran Online (Online Marketing Strategy) Terhadap Minat Beli Konsumen (Studi Kasus Pada Toko Online Shop Azzam Store). *Jurnal Manajemen Pemasaran*, 1(1). <https://core.ac.uk/reader/337610340>
- Widayati, K. D. (2018). Implementasi SWOT strategi pemasaran online dan offline pada PT Roti Nusantara Prima cabang Jatiasih, Bekasi. *Widya Cipta: Jurnal Sekretari dan Manajemen*, 2(2), 09-216.
<https://ejournal.bsi.ac.id/ejournal/index.php/widyacipta/article/view/4264/2609>