

## The Influence Of Social Media On Consumer Purchasing Interest In Rinjani Risoles In Kota Bengkulu

### Pengaruh Media Sosial Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Risoles Rinjani Kota Bengkulu

Loissa Saskia Hidayat Nasution <sup>1)</sup>; Bambang Sutikno <sup>2)</sup>; Amrullah <sup>3)</sup>

<sup>1,2,3)</sup> Sekolah Tinggi Ilmu Administrasi (STIA) Bengkulu

Email: <sup>1)</sup> [Loissa@gmail.com](mailto:Loissa@gmail.com)

#### ARTICLE HISTORY

Received [20 Juli 2026]

Revised [25 Agustus 2026]

Accepted [31 Agustus 2026]

#### KEYWORDS

Influence Of Social Media,  
Purchasing Interest, Rinjani  
Risoles

This is an open access  
article under the [CC-BY-SA](https://creativecommons.org/licenses/by-sa/4.0/)  
license



#### ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh media sosial terhadap minat beli konsumen pada Risoles Rinjani di Kota Bengkulu. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif. Data dikumpulkan pada Juli 2025 dengan menyebarkan kuesioner kepada 100 responden yang mengikuti akun Instagram dan TikTok Risoles Rinjani. Sebagian besar responden adalah wanita berusia antara 21 dan 30 tahun. Data dianalisis menggunakan regresi linier sederhana, serta uji validitas, reliabilitas, dan asumsi klasik. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa media sosial memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen Risoles Rinjani di Kota Bengkulu, dengan nilai koefisien regresi sebesar 0,631 dan nilai t sebesar 9,929 > t-table dengan nilai signifikansi  $0,000 < 0,05$ .

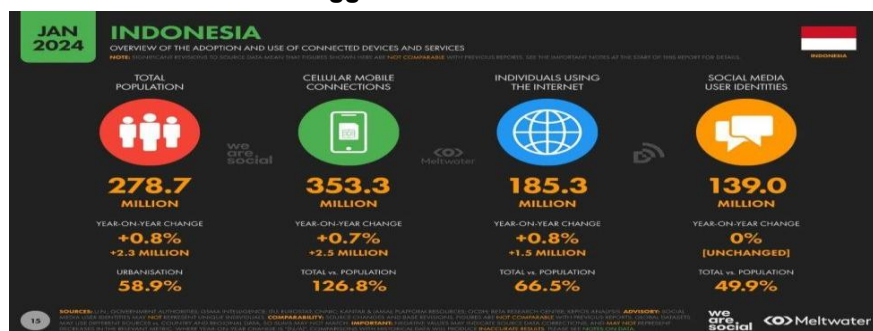
#### ABSTRACT

This study aims to analyze the influence of social media on consumer purchasing interest in Risoles Rinjani in Bengkulu City. This study uses a quantitative approach. Data was collected in July 2025 by distributing questionnaires to 100 respondents who follow the Risoles Rinjani Instagram and TikTok accounts. Most of the respondents were women aged between 21 and 30 years. The data was analyzed using simple linear regression, as well as validity, reliability, and classical assumption tests. The results of this study indicate that social media has a positive and significant influence on consumer purchasing interest in Risoles Rinjani in Bengkulu City, with a regression coefficient value of 0.631 and a t-value of 9.929 > t-table with a significance value of  $0.000 < 0.05$ .

## PENDAHULUAN

Diera digital ini, media sosial berperan sebagai kekuatan dominan yang mengubah pola interaksi, pencarian informasi, dan proses pengambilan keputusan konsumen. Perkembangan teknologi informasi dan komunikasi selama satu dekade terakhir, khususnya media sosial, telah secara signifikan mempengaruhi berbagai aspek kehidupan masyarakat, termasuk perilaku konsumsi. Kemajuan pesat dalam teknologi informasi telah memberikan dampak besar terhadap berbagai bidang kehidupan, terutama dalam pemasaran produk makanan. Inovasi utama yang menonjol adalah penggunaan media sosial untuk promosi dan menjalin komunikasi antara pelaku usaha dan konsumen. Kini, media sosial seperti Instagram, Facebook, dan TikTok tidak hanya berfungsi sebagai sarana komunikasi personal, tetapi juga sebagai media promosi dan pemasaran yang sangat kuat. Dengan semakin luasnya akses internet dan meningkatnya jumlah pengguna ponsel pintar, masyarakat kini lebih terhubung dengan dunia digital. Pengguna media sosial semakin populer di kalangan masyarakat global, termasuk Indonesia. Menurut data dari Hootsuite dan We Are Social, tahun 2024 menunjukkan bahwa lebih dari 167 juta orang di Indonesia menggunakan media sosial secara aktif, mewakili sekitar 60,4% dari total populasi (Riyanto, n.d.).

Gambar 1. Pengguna media sosial di Indonesia



Sumber : We Are Social 2024

Perkembangan teknologi informasi dan komunikasi telah mengubah pola interaksi, pencarian informasi, serta proses pengambilan keputusan konsumen. Media sosial seperti TikTok, Instagram, dan Facebook tidak lagi hanya digunakan untuk komunikasi personal, tetapi juga menjadi sarana promosi yang efektif bagi pelaku usaha. Pada tahun 2024, pengguna aktif media sosial di Indonesia mencapai lebih dari 167 juta orang atau sekitar 60,4% dari jumlah penduduk. Kondisi tersebut menunjukkan besarnya peluang bagi pelaku usaha, khususnya usaha mikro, kecil, dan menengah, untuk menjangkau konsumen secara cepat, interaktif, dan dengan biaya yang relatif terjangkau.

Penggunaan media sosial juga memengaruhi perilaku konsumen dalam menentukan pilihan produk. Sebelum melakukan pembelian, konsumen cenderung mencari informasi melalui konten visual, ulasan pelanggan, testimoni, harga, serta interaksi antara pelaku usaha dan konsumen. Dengan demikian, minat beli tidak hanya dipengaruhi oleh kualitas dan harga produk, tetapi juga oleh kemampuan pelaku usaha dalam membangun citra, kepercayaan, dan komunikasi melalui media sosial. Konten yang menarik, informatif, konsisten, serta mengikuti perkembangan tren berpotensi meningkatkan perhatian dan ketertarikan konsumen terhadap suatu produk.

Risoles Rinjani merupakan salah satu UMKM kuliner di Kota Bengkulu yang memanfaatkan TikTok, Instagram, dan Facebook sebagai media promosi. Melalui platform tersebut, Risoles Rinjani menampilkan informasi produk, proses produksi, daftar menu, harga, lokasi, testimoni pelanggan, serta cerita inspiratif pemilik usaha. Salah satu konten TikTok bahkan memperoleh lebih dari 1,9 juta tayangan, yang menunjukkan bahwa media sosial memiliki potensi besar dalam memperluas jangkauan pemasaran. Namun, hasil pengamatan menunjukkan bahwa pengelolaan media sosial Risoles Rinjani masih menghadapi beberapa kendala, seperti konten yang cenderung monoton, kurang mengikuti perubahan tren, serta rendahnya jumlah suka, komentar, dan pembagian konten pada beberapa unggahan.

Kurangnya variasi konten dan interaksi digital dapat mengurangi perhatian serta kepercayaan calon konsumen terhadap produk. Sebagai UMKM, Risoles Rinjani juga menghadapi keterbatasan dalam perencanaan konten, desain grafis, fotografi produk, dan penyampaian cerita yang menarik. Penelitian sebelumnya menunjukkan bahwa penggunaan media sosial berpengaruh terhadap minat beli konsumen. Namun, efektivitas pengaruh tersebut sangat bergantung pada kualitas konten, intensitas interaksi, relevansi informasi, dan konsistensi pengelolaan media sosial. Oleh karena itu, penelitian ini dilakukan untuk menganalisis pengaruh media sosial terhadap minat beli konsumen pada Risoles Rinjani Kota Bengkulu.

## LANDASAN TEORI

Media sosial mengacu pada platform digital yang memfasilitasi pengguna dalam membuat, berbagi, dan bertukar informasi, ide, gambar, video, serta berbagai bentuk ekspresi lainnya dalam komunitas dan jaringan virtual (Kaplan, A. M., & Haenlein, 2010). Menurut (Mangold, W. G., & Faulds, 2009), menyatakan bahwa media sosial telah menjadi komponen utama dalam bauran promosi, karena pengaruhnya terhadap persepsi dan keputusan pembelian konsumen melalui distribusi konten yang cepat dan luas. Instagram, Facebook, TikTok, dan berbagai media sosial lainnya memiliki fitur dan karakteristik yang berbeda, tetapi semuanya memudahkan interaksi sosial secara daring. Untuk UMKM, media sosial tidak sekadar alat promosi, tetapi juga sebagai media untuk menjalin komunikasi yang lebih personal dengan pelanggan. Media sosial memungkinkan pengguna mendapatkan informasi kapan saja dan di mana saja, karena selain komputer, media sosial juga dapat diakses melalui ponsel.

Durianto et al. (2003:109) menyebutkan minat beli berkaitan dengan rencana konsumen untuk membeli produk tertentu dan jumlah unit produk yang dibutuhkan dalam periode tertentu (Halim & Iskandar, 2019). Sedangkan menurut Nulufi & Murwatiningsih (2015), konsumen yang sudah memiliki sikap positif terhadap suatu produk atau merek cenderung menunjukkan minat untuk membelinya (Shahnaz & Wahyono, 2016).

Di dalam tulisannya (Pramono, 2012:136) dalam (Ubaidillah & Widiarti, 2023), minat beli konsumen adalah tahap dimana mereka memilih berbagai merek yang tersedia dalam perangkat pilihan, kemudian melakukan pembelian pada alternatif yang paling mereka sukai atau melalui proses yang didasarkan pada berbagai pertimbangan untuk membeli barang atau jasa tertentu. Dari pengertian tersebut mengarah pada kesimpulan bahwa minat beli merujuk pada keinginan konsumen untuk membeli suatu produk dengan cara mencari informasi dari berbagai sumber. Meskipun konsumen mungkin menunjukkan ketertarikan terhadap suatu produk atau jasa, namun tidak selalu berujung pada pembelian.

Sebelum timbulnya minat beli, menurut Schiffman dan Kanuk (2010:464) dalam karya tulis (Oktaviani1 & , Ratih Hasanah S.Sos., 2020) ada beberapa indikator yang dapat menimbulkan minat beli yakni:

### **Kesadaran (Awareness)**

Pada titik ini pelanggan memiliki kesadaran atau pengetahuan mengenai keberadaan suatu barang atau jasa. Iklan, promosi di media sosial, saran teman, atau sumber lain yang membuat pelanggan mengenal produk pertama kali. Hal ini dapat menimbulkan kesadaran pada diri pelanggan. Misalnya, seseorang mungkin tidak tertarik untuk membeli makanan ringan setelah melihat iklan makanan ringan baru di Instagram.

### **Ketertarikan (Interest)**

Di tahap ini konsumen mulai menunjukkan ketertarikan pada produk setelah mengetahuinya, yang ditandai dengan keinginan untuk mendapatkan informasi lebih banyak. Mereka mulai mencari mengenai harga, manfaat produk, testimoni, ataupun keunggulan produk tersebut dibandingkan dengan produk lain. Contohnya, pelanggan mencari informasi lebih lanjut dengan mengunjungi akun media sosial atau situs web perusahaan setelah melihat iklan.

### **Evaluasi (Evaluation)**

Hingga di titik ini, pelanggan menilai atau mempertimbangkan produk, yaitu membandingkannya dengan apakah itu memenuhi kebutuhan, keinginan, dan harapan mereka. Mereka mulai membandingkannya dengan alternatif lain yang tersedia di pasar. Misalnya, pembeli mempertimbangkan risoles dari dua merek berbeda berdasarkan rasa, harga, ukuran, dan ulasan sebelum membuat keputusan.

### **Uji coba (Trial)**

Niat kuat untuk mencoba produk muncul pada tahap ini. Untuk menilai pengalaman pribadi mereka, pelanggan mungkin membeli produk dalam jumlah kecil atau mencobanya dalam jumlah kecil. Tahap ini sangat penting karena dapat mempengaruhi keputusan pembelian di masa mendatang. Akhirnya, pelanggan memesan satu produk tersebut untuk dicicipi dan membuktikan kualitasnya secara langsung.

### **Penerimaan (Adoption)**

Pada tahap terakhir pelanggan memutuskan untuk membeli produk tersebut secara keseluruhan. Jika pengalaman mereka dengan produk selama uji coba positif, mereka akan melakukan pembelian lagi dan mungkin menjadi pelanggan tetap. Namun, jika pengalaman mereka tidak memuaskan, mereka dapat membatalkan niat mereka untuk membeli secara keseluruhan. Misalnya, setelah pelanggan puas dengan kualitas dan rasa produk, mereka memutuskan untuk membeli produk lagi dan bahkan merekomendasikannya kepada orang lain.

Informasi yang tersebar di media sosial, promosi yang menarik, dan pengalaman pribadi pelanggan dengan produk dapat mempengaruhi proses ini. Meskipun minat untuk membeli menunjukkan keinginan untuk mendapatkan informasi dari berbagai sumber, hal ini tidak selalu berarti bahwa itu akan berujung pada pembelian. Dengan demikian, memahami tahapan minat beli membantu pemasar membuat strategi yang efektif untuk menarik perhatian dan meyakinkan calon konsumen.

## **METODE PENELITIAN**

### **Uji Validitas**

Pengujian validitas bertujuan untuk memastikan bahwa item dalam kuesioner atau skala benar-benar mengukur apa yang seharusnya diukur. Item dikatakan valid apabila mampu menyajikan data dengan benar dan memberikan gambaran yang detail mengenai data tersebut.

### **Reliabilitas**

Konsistensi dari hasil pengukuran atau alat ukur disebut reliabilitas, yang menunjukkan keandalan dari proses pengukuran tersebut. Jika jawaban seseorang terhadap pernyataan dalam kuesioner bersifat konsisten dari waktu ke waktu, maka kuesioner tersebut dikatakan reliabel. Pengukuran dengan reliabilitas tinggi memastikan data yang diperoleh bersifat konsisten dan valid.

### Uji Asumsi Klasik

Pengujian asumsi klasik merupakan serangkaian prosedur statistik yang harus dipenuhi dalam analisis regresi linier, baik secara sederhana maupun berganda, berdasarkan metode *Ordinary Least Squares*. Sebelum melakukan analisa regresi berganda dan pengujian hipotesis, maka harus melakukan beberapa uji asumsi klasik yang bertujuan untuk mengetahui apakah model regresi yang digunakan sudah terbebas dari penyimpangan asumsi dan memenuhi ketentuan untuk mendapatkan linier yang baik.

### Regresi Linier Sederhana

Menurut (Ghozali, 2016), regresi linier sederhana merupakan metode untuk menggambarkan garis yang menghubungkan dua variabel, yaitu X dan Y. Variabel X, yang berfungsi sebagai variabel bebas, ditempatkan di sumbu horizontal, sementara variabel Y, sebagai variabel yang dipengaruhi, ditempatkan di sumbu vertikal. Regresi linear sederhana berperan sebagai teknik statistik yang digunakan untuk menguji ada atau tidaknya pengaruh variabel X terhadap variabel Y.

## HASIL DAN PEMBAHASAN

### Hasil

#### Regresi Linier Sederhana

Agar dapat menilai ketepatan prediksi dari bagaimana variabel pengaruh media sosial (X) dapat menjelaskan variabel minat beli (Y). Dalam penelitian ini, regresi linier sederhana digunakan untuk menilai apakah media sosial secara positif berpengaruh terhadap minat beli konsumen pada Risoles Rinjani Kota Bengkulu.

**Tabel 1. Uji Regresi Linier Sederhana**

| Coefficients <sup>a</sup> |                       |                |            |              |       |      |
|---------------------------|-----------------------|----------------|------------|--------------|-------|------|
| Model                     |                       | Unstandardized |            | Standardized | t     | Sig. |
|                           |                       | Coefficients   |            | Coefficients |       |      |
|                           |                       | B              | Std. Error | Beta         |       |      |
| 1                         | (Constant)            | 18.472         | 2.264      |              | 8.159 | .000 |
|                           | Pengaruh Media Sosial | .631           | .064       | .708         | 9.929 | .000 |

a. Dependent Variable: Minat Beli

Sumber : Hasil olah data 2025

Berdasarkan tabel diatas regresi linier sederhana yang digunakan adalah  $Y = a + bx$  Menghasilkan persamaan regresi  $Y = 18,472 + 0,631 x$

Nilai konstanta (a) yang diperoleh adalah 18,472 atau 18472%, sedangkan koefisien regresi (b) x adalah 0,631 atau 631%. Sehingga setiap kenaikan dalam tingkat pengaruh media sosial x, berarti juga akan meningkatkan minat beli y sebesar 0,631.

### Uji persial (uji t)

Dikatakan signifikansi atau tidaknya hubungan antar variabel jika :

1. Nilai signifikansi (sig.) lebih besar > dari probabilitas 0,05 artinya tidak ada pengaruh variabel x terhadap variabel y.
2. Nilai signifikansi (sig.) lebih kecil < dari probabilitas 0,05 artinya ada pengaruh variabel x terhadap variabel y.

**Tabel 2. Uji Persial (uji t)**

| Coefficients <sup>a</sup>         |                       |                             |            |                           |       |      |
|-----------------------------------|-----------------------|-----------------------------|------------|---------------------------|-------|------|
| Model                             |                       | Unstandardized Coefficients |            | Standardized Coefficients | t     | Sig. |
|                                   |                       | B                           | Std. Error | Beta                      |       |      |
| 1                                 | (Constant)            | 18.472                      | 2.264      |                           | 8.159 | .000 |
|                                   | Pengaruh Media Sosial | .631                        | .064       | .708                      | 9.929 | .000 |
| a. Dependent Variable: Minat Beli |                       |                             |            |                           |       |      |

Sumber : Hasil olah data 2025

### Uji Koefisien Determinasi

Untuk mengetahui besarnya pengaruh media sosial (x) terhadap minat beli (y) dalam analisis regresi linier sederhana dapat dilihat pada tabel dibawah ini.

**Tabel 3. Uji Koefisien Determinasi**

| Model Summary <sup>b</sup> |                   |          |                   |                            |
|----------------------------|-------------------|----------|-------------------|----------------------------|
| Model                      | R                 | R Square | Adjusted R Square | Std. Error of the Estimate |
| 1                          | .708 <sup>a</sup> | .501     | .496              | 3.501                      |

a. Predictors: (Constant), Pengaruh Media Sosial  
Dependent Variable: Minat Beli Sumber : Hasil olah data 2025

### Pembahasan

Penelitian ini dilakukan pada bulan Juli 2025 di Risoles Rinjani Kota Bengkulu, dengan melakukan penyebaran kuesioner yang berisikan daftar pernyataan yang telah disusun, kemudian dianalisis menggunakan regresi linier sederhana dan pengujian hipotesis. Penelitian ini membahas pengaruh media sosial terhadap minat beli konsumen di Risoles Rinjani Kota Bengkulu, dengan fokus sebagai berikut :

Hasil uji validitas dengan membandingkan nilai sig. (2-tailed) dengan probabilitas 0,05. Menjelaskan bahwa pengaruh media sosial (x) bersifat valid karena memiliki nilai sig. 2 tailed < 0,05 sedangkan pada minat beli (y) bersifat valid karena memiliki nilai sig. 2 tailed < 0,05. Hasil Uji Reliabilitas menunjukkan bahwa nilai cronbach's alpha Based Standardized item > Kriteria reliabel sebesar 0,60 sehingga, di dapat di simpulkan bahwa pengaruh media sosial dengan nilai  $x \times 0,859 > 0,60$  dan minat beli dengan nilai  $0,848 > 0,60$  jadi pengaruh media sosial (x) dan minat beli (y) dinyatakan reliabel.

Pada hasil uji normalitas pengaruh media sosial dan minat beli memiliki nilai distribusi normal karena  $0,064 > 0,05$ . Hasil analisis koefisien regresi pengaruh media sosial sebesar 0,631 setiap peningkatan pengaruh media sosial sebesar 1% akan meningkatkan minat beli sebesar 631%. Dapat dikatakan bahwa media sosial berpengaruh positif terhadap minat beli. Pada uji hipotesis diketahui nilai signifikansi (sig.) 0,000 lebih kecil dari probabilitas 0,05 atau  $0,000 < 0,05$  berarti ;  
H1 : media sosial berpengaruh terhadap minat beli Risoles Rinjani Kota Bengkulu

Hasil koefisien determinasi 49,6% sedangkan sisanya sebesar 50,4% dipengaruhi oleh variabel lain. Secara umum, penelitian ini menunjukkan bahwa media sosial telah bertransformasi dari sekedar media komunikasi pribadi menjadi alat promosi dan pemasaran yang sangat efektif. Dimana visual menarik (88%) dan konsistensi konten (93%) responden yang menjawab memperkuat dimensi Self-Presentation dari Kaplan & Haenlein dalam menarik minat beli konsumen.

Meski demikian, tantangan yang ada termasuk deskripsi produk (36%) yang belum lengkap dan kurangnya interaksi yang dirasakan oleh (38%) responden, yang menunjukkan perlunya peningkatan pada aspek-aspek ini. Namun, respons cepat (87%) dan pemanfaatan fitur interaktif (57%) merupakan contoh penerapan yang baik dari dimensi kehadiran sosial. Sedangkan kepercayaan untuk membeli (89%), kepercayaan terhadap informasi dan testimoni (85% dan 90% positif) mencerminkan tingginya

tingkat kredibilitas akun media sosial (Preceived Trust) yang dihasilkan dari keterbukaan informasi dan kehadiran sosial yang konsisten.

Dari konteks penjualan, fakta bahwa 85% konsumen mengetahui Risoles Rinjani untuk pertama kalinya melalui media sosial dan 90% sering melihat promosi yang dibagikan oleh teman atau influencer yang menegaskan bahwa media sosial adalah salah satu gerbang utama untuk menarik minat beli konsumen. Namun demikian, masih terdapat tantangan dimana 36% responden setelah melihat konten, ketertarikan terhadap produk tidak muncul yang menandakan bahwa variasi dan adaptasi konten terhadap tren yang cepat berubah masih menjadi hal yang harus diperhatikan.

Namun demikian, narasi yang mampu membangkitkan rasa penasaran (60% setuju) dan proses pembuatan produk yang mendorong keinginan untuk mencoba (89%) menunjukkan potensi besar yang masih bisa dieksplorasi secara lebih mendalam. Kesiapan konsumen untuk merekomendasikan produk (91% setuju) dan melakukan pembelian ulang setelah mendapatkan pengalaman positif (91% setuju) menunjukkan keberhasilan Risoles Rinjani dalam membangun kepuasan dan loyalitas pelanggan. Ini sejalan dengan tahapan Adoption dalam indikator minat beli.

Media sosial telah terbukti memainkan peran kunci yang secara positif dan signifikan dapat mendorong ketertarikan konsumen untuk membeli produk Risoles Rinjani. Temuan ini sejalan dengan literatur yang ada dan menawarkan wawasan praktis bagi UMKM kuliner terutama Risoles Rinjani dalam mengembangkan strategi pemasaran digital yang lebih efisien. Berdasarkan hasil penelitian, terbukti bahwa media sosial, berpengaruh signifikan atau positif dalam menarik minat beli konsumen.

## KESIMPULAN DAN SARAN

### Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan uraian pembahasan maka dapat disimpulkan bahwa media sosial berpengaruh terhadap minat beli konsumen Risoles Rinjani Kota Bengkulu. Dimana jika semakin baik penggunaan media sosial maka akan semakin tinggi pula minat beli konsumen. Secara keseluruhan, penelitian ini menunjukkan bahwa Risoles Rinjani berhasil meningkatkan minat beli konsumen melalui promosi di media sosial yang efektif, termasuk penyajian visual yang menarik, konten yang konsisten, respon cepat terhadap komentar dan pesan, serta penggunaan testimoni asli dari pelanggan. Namun demikian, masih terdapat aspek-aspek yang dapat ditingkatkan. Memberikan deskripsi produk yang lebih lengkap dan detail adalah salah satu cara untuk membantu konsumen memahami nilai produk secara lebih jelas. Semakin besar nilai atau kekuatan variabel X (Pengaruh Media Sosial), maka semakin tinggi pula nilai Y (Minat Beli).

Dengan kata lain, Media Sosial berbanding lurus dengan Minat Beli, sehingga perubahan pada X akan berdampak langsung pada perubahan Y. Media sosial terbukti memberikan pengaruh signifikan terhadap minat beli melalui beberapa aspek, seperti informasi produk, interaksi konsumen, dan kredibilitas akun media sosial. Dengan demikian, semakin kuat pengaruh media sosial yang dirasakan konsumen, maka semakin tinggi pula minat beli yang muncul. Hal ini menunjukkan bahwa variabel X memiliki hubungan yang kuat dan positif terhadap variabel Y.

### Saran

Risoles Rinjani berhasil menampilkan gambar dan video yang berkualitas dan menarik perhatian. Pertahankan dan tingkatkan kualitas visual ini, karena terbukti berhasil dalam menarik perhatian konsumen. Selain itu, penting untuk selalu menjaga konsistensi dalam mengunggah konten yang menampilkan kualitas dan keunggulan produk.

Walaupun sebagian besar responden menyetujui kelengkapan deskripsi, terdapat presentase yang cukup signifikan yang berpendapat sebaliknya. Untuk itu, disarankan agar Risoles Rinjani meninjau dan memperbaiki deskripsi produk pada postingan media sosial. Pastikan semua informasi yang diberikan lengkap dan detail, mencakup berbagai aspek yang mungkin diinginkan konsumen, agar tidak timbul keraguan saat calon pembeli mencari informasi tentang produk.

Tanggapan terhadap pesan sudah cukup responsif, namun keterlibatan dalam komentar harus ditingkatkan agar lebih menarik perhatian konsumen. Pertimbangkan untuk melakukan sesi tanya jawab secara berkala atau fitur interaktif lainnya yang dapat membantu membangun hubungan emosional yang lebih dekat dengan pengikut.

## DAFTAR PUSTAKA

- Barger, V. A., & Labrecque, L. I. (2013). An Integrated Marketing Communications Perspective. *International Journal of Integrated Marketing Communications*, 5(1)(May 2013), 64–76. <https://www.researchgate.net/publication/261026147>
- BPS Provinsi Bengkulu. (2018). Potensi Usaha Mikro Kecil Menengah Provinsi Bengkulu. Badan Pusat Statistik Provinsi Bengkulu, 32.
- Creswell, J. W., & Creswell, J. D. (2017). *Research design: Qualitative, quantitative, and mixed methods approaches*. Sage publications.
- Erkan, I., & Evans, C. (2016). The influence of eWOM in social media on consumers' purchase intentions: An extended approach to information adoption. *Computers in Human Behavior*, 47–55.
- Erkmen, O. (2022). Sampling and sample preparation techniques. *Microbiological Analysis of Foods and Food Processing Environments*, 3–12. <https://doi.org/10.1016/b978-0-323-91651-6.00037-9>
- Fallon, M. (2016). Primary Data Collection. 147–155. [https://doi.org/doi.org/10.1007/978-94-6300-609-5\\_11](https://doi.org/doi.org/10.1007/978-94-6300-609-5_11)
- Ghozali, I. (2016). *Desain penelitian kuantitatif dan kualitatif: untuk akuntansi, bisnis, dan ilmu sosial lainnya*.
- Halim, N. R., & Iskandar, D. A. (2019). Pengaruh Kualitas Produk, Harga dan Strategi Promosi Terhadap Minat Beli. *Jurnal Ilmu Dan Riset ...*, 4(3), 415–424. <http://jurnalmahasiswa.stiesia.ac.id/index.php/jirm/article/view/2605>
- Kaplan, A. M., & Haenlein, M. (2010). Users of the world, unite! The challenges and opportunities of Social Media. *Business Horizons*, 53(1), 59–68.
- Kurnia, N. D., Johan, R. C., & Rullyana, G. (2018). Hubungan Pemanfaatan Media Sosial Instagram Dengan Kemampuan Literasi Media Di Upt Perpustakaan Itenas. *EduLib*, 8(1), 4. <https://doi.org/10.17509/edulib.v8i1.10208>
- Mangold, W. G., & Faulds, D. J. (2009). Social media: The new hybrid element of the promotion mix. *Business Horizons*, 52(4), 357–365
- Maulidasari, C. D. M. R. H. (2019). Jurnal Bisnis dan Kajian Strategi Manajemen Jurnal Bisnis dan Kajian Strategi Manajemen. *Jurnal Bisnis Dan Kajian Strategi Manajemen*, 3(2), 107–109.
- Nasrullah, R. (2015). *Media sosial: Perspektif komunikasi, budaya, dan sosioteknologi*. Bandung: Simbiosis Rekatama Media.
- Oktaviani<sup>1</sup>, E. F., & Ratih Hasanah S.Sos., M. S. (2020). PENGARUH KREDIBILITAS ENDORSER RACHEL VENNYA TERHADAP MINAT BELI SCARLETT WHITENING. *EProceedings of Management*, 7(2). Purbohastuti, A. W. (2017). Efektivitas Media Sosial Sebagai Media Promosi.
- Tirtayasa Ekonomika, 12(2), 212. <https://doi.org/10.35448/jte.v12i2.4456>
- Riyanto, A. D. (n.d.). Hootsuite (We are Social): Data Digital Indonesia 2024. Retrieved February 21, 2024, from <https://andi.link/hootsuite-we-are-social-data-digital-indonesia-2024>
- Shahnaz, N. B. F., & Wahyono. (2016). The electrical Faktor yang Mempengaruhi Minat Beli Konsumen di Toko Onlinedischarge. *Management Analysis Journal*, 5(4), 389–399. <https://doi.org/10.15294/maj.v5i4.5571>
- Suryani, N. (2021). Strategi Digital Marketing untuk UMKM di Era Ekonomi Digital. *Jurnal Manajemen Dan Kewirausahaan Digital*, 3(2), 45–56.

Ubaidilah, M., & Widiarti, P. W. (2023). Pengaruh Terpaan Promosi Terhadap Minat Beli Konsumen Di Akun Media Sosial Instagram @Promodazzle the Effect of Promotion Exposure on Consumer Buying Interest on Social Media of @Promodazzle'S Instagram Account. *Lektur: Jurnal Ilmu Komunikasi*, 5(3), 273–284. <https://doi.org/10.21831/lektur.v5i3.19177>

Yam, J. H., & Taufik, R. (2021). Hipotesis Penelitian Kuantitatif. 3(2), 96–102