

PENGARUH PROMOSI MEDIA SOSIAL TERHADAP MINAT BELI PENJUALAN PRODUK SWEETPUDING.PLP

Rafiqah Asaff^{1*}, Dewi Hardiyanti Sahabuddin², Natasya Florin³, Nabila Putri⁴, Aidil Fitrawan⁵

Universitas Andi Djemma¹²³⁴⁵⁶

E-mail: rafiqah.asaff@unanda.ac.id, dewi_hardiyanti_sahabuddin@unanda.ac.id
natasyaflorin11@gmail.com, nabilaptri0404@gmail.com, aidiljunior62@gmail.com

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh promosi media sosial terhadap minat beli konsumen produk Sweetpuding.PLP di Kota Palopo. Metode yang digunakan adalah pendekatan kuantitatif asosiatif-kausal dengan jumlah sampel sebanyak 70 responden yang ditentukan melalui teknik incidental sampling. Data primer dikumpulkan melalui penyebaran kuesioner dan dianalisis menggunakan uji validitas, uji reliabilitas, uji asumsi klasik, analisis regresi linear sederhana, uji t, serta koefisien determinasi (R^2) dengan bantuan program SPSS. Hasil penelitian menunjukkan bahwa promosi media sosial tidak berpengaruh signifikan terhadap minat beli konsumen, dengan nilai koefisien regresi sebesar -0,104, nilai t hitung sebesar 0,830, dan nilai signifikansi sebesar 0,409 ($>0,05$). Nilai koefisien determinasi (R Square) sebesar 0,010 menunjukkan bahwa promosi media sosial hanya mampu menjelaskan sekitar 1,0% variasi minat beli konsumen, sedangkan 99,0% sisanya dijelaskan oleh faktor-faktor lain di luar model penelitian. Penelitian ini menyimpulkan bahwa promosi media sosial belum mampu memberikan pengaruh yang signifikan terhadap minat beli konsumen Sweetpuding.PLP. Oleh karena itu, pelaku usaha disarankan untuk tidak hanya mengandalkan promosi media sosial, tetapi juga meningkatkan kualitas produk, menetapkan harga yang kompetitif, serta membangun kepercayaan konsumen untuk meningkatkan minat beli secara lebih efektif.

Kata Kunci: Promosi media sosial; minat beli; regresi linear sederhana; Sweetpuding.PLP.

PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi informasi dan komunikasi, khususnya media sosial, telah membawa perubahan signifikan dalam cara perusahaan melakukan promosi dan berinteraksi dengan konsumen (Karunia, Akbar, & Rizal, 2023). Media sosial tidak lagi sekadar menjadi sarana hiburan atau komunikasi, tetapi telah berkembang menjadi platform strategis bagi perusahaan dalam membangun citra merek, menyampaikan informasi produk, dan memengaruhi perilaku konsumen. Fenomena ini menjadi bagian dari pemasaran digital yang kini menjadi salah satu strategi utama perusahaan untuk mempertahankan daya saing di era globalisasi (Sulaksono, 2020).

Promosi melalui media sosial menawarkan sejumlah keunggulan, antara lain jangkauan yang luas, biaya yang relatif lebih rendah dibandingkan promosi konvensional, serta kemampuan menjangkau target pasar yang lebih spesifik. Melalui konten yang menarik, waktu dan frekuensi promosi yang tepat, serta interaksi langsung dengan konsumen, media sosial diyakini mampu meningkatkan kesadaran sekaligus minat beli konsumen (Santosa & Vanel, 2022). Minat beli sendiri merupakan tahap penting dalam perilaku konsumen karena menjadi indikator kesiapan konsumen untuk melakukan pembelian. Kotler dan Keller (2019) mendefinisikan minat beli sebagai bentuk perilaku konsumen yang muncul sebagai respons terhadap objek tertentu, sementara Schiffman dan Wisenblit (2020) menekankan bahwa minat beli mencerminkan sikap konsumen terhadap suatu produk, jasa, atau merek yang dapat digunakan untuk memprediksi perilaku pembelian selanjutnya.

Persaingan bisnis kuliner dan makanan ringan di Indonesia semakin ketat seiring meningkatnya jumlah pelaku usaha yang memanfaatkan media sosial sebagai sarana promosi. Sweetpuding.PLP merupakan salah satu produk puding lokal yang berupaya memanfaatkan promosi media sosial untuk meningkatkan penjualan. Strategi promosi yang efektif diharapkan mampu membangkitkan minat beli konsumen dan pada akhirnya mendorong keputusan pembelian. Namun demikian, efektivitas promosi tidak berlaku otomatis, karena sangat bergantung pada kualitas pesan, ketepatan waktu penyampaian, frekuensi kemunculan, serta kesesuaian promosi dengan karakteristik target konsumen (Komalasari, 2021).

Penelitian terdahulu menunjukkan hasil yang beragam mengenai peran promosi terhadap minat beli. Tonda, Ali, dan Khan (2024) menemukan bahwa promosi dan ulasan pelanggan secara daring berpengaruh positif terhadap minat beli dan keputusan pembelian. Sementara itu, Puspitasari, Aphrodite, dan Sulaeman (2023) menunjukkan bahwa promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli, sedangkan Brand Ambassador dan Korean Wave tidak berpengaruh signifikan. Temuan-temuan tersebut menegaskan bahwa promosi merupakan salah satu faktor yang berpotensi memengaruhi minat beli, meskipun hasilnya dapat berbeda-beda tergantung pada konteks produk dan karakteristik konsumen yang diteliti.

Kebaruan penelitian ini terletak pada fokusnya terhadap produk lokal Sweetpuding.PLP di Kota Palopo yang belum banyak diteliti, serta penekanan pada promosi media sosial sebagai satu-satunya variabel bebas dalam memengaruhi minat beli, berbeda dengan penelitian terdahulu yang umumnya menambahkan variabel lain seperti brand ambassador, kualitas produk, atau tren budaya populer. Berdasarkan uraian tersebut, penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh promosi media sosial terhadap minat beli konsumen produk Sweetpuding.PLP di Kota Palopo, baik ditinjau dari kekuatan hubungan, arah pengaruh, maupun kontribusinya terhadap variasi minat beli konsumen.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif asosiatif-kausal untuk menganalisis pengaruh promosi media sosial (X) terhadap minat beli konsumen (Y). Penelitian dilakukan di Kota Palopo, Sulawesi Selatan, yang merupakan wilayah pemasaran aktif produk Sweetpuding.PLP, dan dilaksanakan pada bulan Mei hingga Juni 2026. Populasi penelitian adalah konsumen dan calon konsumen yang mengetahui atau pernah melihat promosi Sweetpuding.PLP di media sosial. Jumlah sampel ditentukan menggunakan pendekatan Hair et al. (2010), yaitu 10 kali jumlah indikator penelitian (7 indikator), sehingga diperoleh sampel minimal sebanyak 70 responden dengan teknik penarikan sampel insidental (insidental sampling). Data dikumpulkan melalui observasi, kuesioner (angket), dan dokumentasi, kemudian dianalisis menggunakan uji validitas, uji reliabilitas, analisis regresi linear sederhana, uji t, dan koefisien determinasi (R^2) dengan bantuan program SPSS.

Karakteristik Responden

Data penelitian diperoleh melalui penyebaran kuesioner kepada 70 responden yang merupakan konsumen dan pernah berinteraksi dengan aktivitas promosi serta memiliki pengalaman berbelanja produk Sweetpuding.PLP di Kota Palopo.

Tabel 1. Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

No	Jenis Kelamin	Jumlah (Orang)	Persentase
1	Laki-laki	23	32,9%
2	Perempuan	47	67,1%
Total		70	100%

Sumber: Data diolah (2026)

Berdasarkan Tabel 1, dari 70 responden yang diteliti, sebanyak 47 orang (67,1%) berjenis kelamin perempuan, sedangkan 23 orang (32,9%) berjenis kelamin laki-laki. Hal ini menunjukkan bahwa responden penelitian didominasi oleh perempuan, yang mengindikasikan konsumen perempuan cenderung lebih aktif merespons aktivitas promosi media sosial produk Sweetpuding.PLP.

Tabel 2. Karakteristik Responden Berdasarkan Usia

No	Usia	Jumlah (Orang)	Persentase
1	≤ 20 Tahun	65	92,9%
2	21-30 Tahun	4	5,7%
3	26-35 Tahun	1	1,4%
Total		70	100%

Sumber: Data diolah (2026)

Tabel 2 menunjukkan bahwa responden didominasi oleh kelompok usia 20 tahun ke bawah sebanyak 65 orang (92,9%), diikuti kelompok usia 21-30 tahun sebanyak 4 orang (5,7%), dan usia 26-35 tahun sebanyak 1 orang (1,4%). Hal ini menggambarkan bahwa mayoritas responden merupakan kalangan muda (Generasi Z) yang aktif dalam kegiatan konsumsi dan responsif terhadap promosi di media sosial.

Tabel 3. Karakteristik Responden Berdasarkan Pendidikan Terakhir

No	Pendidikan	Jumlah (Orang)	Persentase
1	SMA/Sederajat	45	64,3%
2	Diploma (D3)	1	1,4%
3	Sarjana (S1)	20	28,6%
4	Magister (S2)	4	5,7%
Total		70	100%

Sumber: Data diolah (2026)

Tabel 3 menunjukkan bahwa tingkat pendidikan responden didominasi oleh lulusan SMA/ sederajat sebanyak 45 orang (64,3%), diikuti Sarjana (S1) sebanyak 20 orang (28,6%), Magister (S2) sebanyak 4 orang (5,7%), dan Diploma (D3) sebanyak 1 orang (1,4%). Data ini menunjukkan bahwa mayoritas responden memiliki latar belakang pendidikan menengah atas hingga sarjana, sehingga dapat dianggap memiliki kapasitas yang memadai dalam menilai promosi dan mempertimbangkan keputusan pembelian.

Analisis Deskriptif Variabel

Tabel 4. Analisis Deskriptif Variabel Promosi Media Sosial (X)

Indikator	Rataan Skor	Keterangan
Pesan Promosi	3,97	Setuju
Waktu Promosi	3,92	Setuju
Frekuensi Promosi	4,01	Setuju
Rata-rata	3,97	Setuju

Sumber : Data diolah (2026)

Variabel Promosi Media Sosial (X) memperoleh nilai rata-rata sebesar 3,97 yang termasuk kategori setuju. Indikator dengan nilai tertinggi adalah Frekuensi Promosi (4,01), diikuti Pesan Promosi (3,97), dan Waktu Promosi (3,92). Temuan ini menunjukkan bahwa konsumen menilai intensitas kemunculan promosi cukup baik dalam mengingatkan mereka

terhadap produk, meskipun secara keseluruhan penilaian terhadap ketiga indikator berada pada rentang yang relatif berdekatan.

Tabel 5. Analisis Deskriptif Variabel Minat Beli (Y)

Indikator	Rataan Skor	Keterangan
Minat Transaksional	4,08	Setuju
Minat Referensial	3,98	Setuju
Minat Preferensial	3,99	Setuju
Minat Eksploratif	3,95	Setuju
Rata-rata	4,00	Setuju

Sumber: Data diolah (2026)

Variabel Minat Beli (Y) memperoleh nilai rata-rata sebesar 4,00 yang termasuk kategori setuju. Indikator dengan nilai tertinggi adalah Minat Transaksional (4,08), diikuti Minat Preferensial (3,99), Minat Referensial (3,98), dan Minat Eksploratif (3,95). Temuan ini menunjukkan bahwa konsumen memiliki kecenderungan yang cukup kuat untuk membeli produk apabila memiliki kesempatan, meskipun kecenderungan merekomendasikan dan mencari informasi tambahan relatif lebih rendah.

Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas

Uji validitas dilakukan dengan membandingkan nilai r hitung terhadap r tabel pada taraf signifikansi 5% dengan jumlah responden (n) = 70, sehingga diperoleh r tabel sebesar 0,1982.

Tabel 6. Hasil Uji Validitas Variabel Promosi (X)

Item	r Hitung	r Tabel	Keterangan
X1	0,310	0,1982	Valid
X2	0,282	0,1982	Valid
X3	0,361	0,1982	Valid
X4	0,598	0,1982	Valid

Item	r Hitung	r Tabel	Keterangan
X5	0,537	0,1982	Valid
X6	0,629	0,1982	Valid

Sumber : Data diolah (2026)

Seluruh item pernyataan pada variabel Promosi (X1-X6) memiliki nilai r hitung lebih besar dari r tabel (0,1982), dengan nilai tertinggi pada item X6 (0,629) dan terendah pada item X2 (0,282). Dengan demikian seluruh item pada variabel Promosi dinyatakan valid.

Tabel 7. Hasil Uji Validitas Variabel Minat Beli (Y)

Item	r Hitung	r Tabel	Keterangan
Y1	0,491	0,1982	Valid
Y2	0,464	0,1982	Valid
Y3	0,423	0,1982	Valid
Y4	0,409	0,1982	Valid
Y5	0,289	0,1982	Valid
Y6	0,294	0,1982	Valid
Y7	0,412	0,1982	Valid
Y8	0,292	0,1982	Valid

Sumber: Data Primer diolah (2026)

Seluruh item pernyataan pada variabel Minat Beli (Y1-Y8) memiliki nilai r hitung lebih besar dari r tabel (0,1982), dengan nilai tertinggi pada item Y1 (0,491) dan terendah pada item Y6 (0,292). Dengan demikian seluruh item pada variabel Minat Beli dinyatakan valid.

Tabel 8. Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Cronbach's Alpha	Standar	Keterangan
Promosi (X)	0,213	0,60	Tidak Reliabel
Minat Beli (Y)	0,163	0,60	Tidak Reliabel

Sumber: Data Primer diolah (2026)

Nilai Cronbach's Alpha untuk variabel Promosi (X) sebesar 0,213 dan variabel Minat Beli (Y) sebesar 0,163, keduanya berada jauh di bawah batas reliabilitas yang ditetapkan ($\geq 0,60$). Dengan demikian, instrumen penelitian ini dinyatakan tidak reliabel meskipun seluruh itemnya valid. Kondisi ini menjadi catatan penting sebagai keterbatasan penelitian yang perlu diperhatikan dalam menginterpretasikan hasil, kemungkinan disebabkan oleh heterogenitas item pernyataan atau jumlah item yang relatif sedikit pada masing-masing indikator.

Hasil Uji Asumsi Klasik

Uji Normalitas

Tabel 9. Hasil Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		
		Unstandardized Residual
N		70
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	,0000000
	Std. Deviation	2,38450901
Most Extreme Differences	Absolute	,115
	Positive	,115
	Negative	-,072
Test Statistic		,115
Asymp. Sig. (2-tailed)		,022

Sumber : Data diolah, 2026

Sesuai dengan tabel diatas dapat dilihat bahwa hasil uji One Sample Kolmogorov-Sminorvov, memiliki nilai Asymp. Sig (2-failed) sebesar 0,22 yang menunjukkan bahwa nilai tersebut $> 0,05$, maka dapat disimpulkan bahwa data tersebut berdistribusi normal.

Uji Multikolinearitas

Tabel 10. Hasil Uji Multikolinearitas

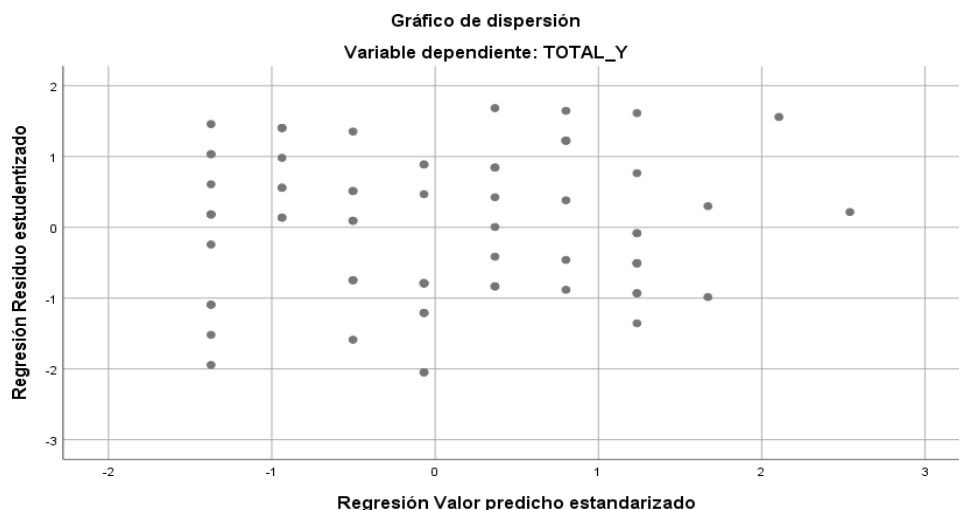
Model		Unstandardized Coefficients	Standardized Coefficients		t	Sig.	Collinearity Statistic	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	38,700	3,386		11,430	,000		
	TOTAL_X	-,104	,126	-,100	-,830	,409	1,000	1,000
a. Variable dependiente: TOTAL_Y								

Sumber : Data diolah, 2026

Berdasarkan tabel diatas hasil uji multikolinearitas diatas didapat nilai Tolerance dan VIF dari Variabel X sebesar $1,000 > 0,10$ dengan nilai VIF sebesar $1,000 < 10,0$. Berdasarkan hasil pada pengujian tersebut dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi multikolinearitas.

Uji Heteroskedastisitas

Tabel 11. Hasil Uji Heteroskedastisitas



Berdasarkan hasil uji heteroskedastisitas menggunakan grafik scatterplot, terlihat bahwa titik-titik residual menyebar secara acak di atas dan di bawah angka 0 pada sumbu Y serta tidak membentuk pola tertentu. Hal ini menunjukkan bahwa tidak terjadi gejala heteroskedastisitas pada model regresi. Dengan demikian, model regresi memenuhi asumsi homoskedastisitas sehingga layak digunakan untuk analisis lebih lanjut.

Hasil Analisis Regresi Linear Sederhana

Analisis regresi linear sederhana digunakan untuk mengetahui pengaruh variabel Promosi Media Sosial (X) terhadap variabel Minat Beli (Y) konsumen produk Sweetpuding.PLP di Kota Palopo.

Tabel 12. Hasil Uji T

Model	B	Std. Error	Beta	t	Sig.
(Constant)	38,700	3,386	-	11,430	0,000
Promosi (X)	0,104	0,126	0,100	0,830	0,409

Sumber : Data diolah (2026)

Berdasarkan Tabel 9, diperoleh nilai konstanta (a) sebesar 38,700 dan koefisien regresi variabel X (b) sebesar -0,104. Persamaan regresi linear sederhana yang terbentuk adalah:

$$Y = 38,700 - 0,104X$$

Nilai konstanta sebesar 38,700 menunjukkan bahwa apabila variabel Promosi (X) bernilai nol, maka nilai prediksi Minat Beli (Y) adalah sebesar 38,700. Koefisien regresi X sebesar -0,104 menunjukkan arah hubungan negatif antara Promosi dan Minat Beli, meskipun besarnya pengaruh tersebut relatif kecil dan tidak signifikan secara statistik. Hasil uji t menunjukkan nilai t hitung sebesar 0,830 dengan signifikansi 0,409 ($> 0,05$), sehingga H_0 diterima dan H_1 ditolak: Promosi Media Sosial secara parsial tidak berpengaruh signifikan terhadap Minat Beli pada taraf kepercayaan 95%.

Tabel 13. Hasil Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	0,100 ^a	0,010	-0,005	2,40198

Sumber: Data Primer diolah (2026)

Nilai R sebesar 0,100 menunjukkan hubungan yang sangat lemah antara Promosi (X) dan Minat Beli (Y). Nilai R Square sebesar 0,010 menunjukkan bahwa variabel Promosi hanya mampu menjelaskan sekitar 1,0% variasi Minat Beli, sedangkan 99,0% sisanya dijelaskan oleh faktor lain di luar model penelitian ini, seperti kualitas produk, harga, kepercayaan merek, dan pengalaman berbelanja. Nilai Adjusted R Square sebesar -0,005 bahwa kontribusi variabel Promosi terhadap Minat Beli sangat kecil dan tidak signifikan secara statistik.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil analisis regresi linear sederhana menunjukkan bahwa Promosi Media Sosial tidak berpengaruh signifikan terhadap Minat Beli konsumen Sweetpuding.PLP di Kota Palopo, dengan nilai signifikansi sebesar 0,409 yang jauh lebih besar dari 0,05. Arah koefisien regresi yang bernilai negatif (-0,104) menunjukkan bahwa secara teoritis peningkatan intensitas promosi tidak diikuti oleh peningkatan minat beli, meskipun pengaruh tersebut tidak cukup kuat

secara statistik untuk dinyatakan signifikan. Nilai koefisien determinasi (R^2) sebesar 0,010 memperkuat temuan tersebut, yaitu kontribusi promosi terhadap minat beli hanya sekitar 1,0%, sedangkan 99,0% sisanya dipengaruhi oleh faktor-faktor lain di luar model penelitian ini.

Temuan ini berbeda dengan hasil penelitian Tonda, Ali, dan Khan (2024) serta Puspitasari, Aphrodite, dan Sulaeman (2023) yang menemukan bahwa promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli. Perbedaan ini kemungkinan disebabkan oleh karakteristik produk dan konsumen yang berbeda: pada produk makanan lokal seperti Sweetpuding.PLP, konsumen di Kota Palopo tampak lebih mempertimbangkan aspek lain seperti kualitas produk, harga, cita rasa, kepercayaan terhadap merek, maupun pengalaman berbelanja sebelumnya, dibandingkan sekadar terpapar aktivitas promosi di media sosial.

Temuan ini juga sejalan dengan gambaran deskriptif pada bagian sebelumnya, di mana responden menilai aspek-aspek promosi seperti pesan, frekuensi, dan waktu penayangan secara cukup positif (rata-rata 3,97, kategori Setuju), namun penilaian positif tersebut belum tentu diterjemahkan menjadi peningkatan minat beli yang signifikan secara statistik. Hal ini mengindikasikan adanya kesenjangan antara persepsi terhadap kualitas promosi dan dampak nyatanya terhadap minat beli konsumen. Efektivitas promosi juga sangat bergantung pada bagaimana pesan dirancang, ketepatan waktu penayangan, frekuensi kemunculan, serta kesesuaian media yang digunakan dengan karakteristik target konsumen; promosi yang kurang tepat sasaran atau kurang menarik perhatian dapat menyebabkan rendahnya dampak terhadap minat beli konsumen.

Selain itu, rendahnya nilai reliabilitas instrumen pada kedua variabel (Cronbach's Alpha di bawah 0,60) menjadi catatan penting yang perlu dipertimbangkan dalam menginterpretasikan hasil ini, karena konsistensi internal alat ukur yang rendah dapat memengaruhi ketepatan pengukuran variabel Promosi dan Minat Beli. Demikian pula, nilai signifikansi uji normalitas (0,022) yang berada di bawah 0,05 mengindikasikan bahwa residual model belum sepenuhnya memenuhi asumsi distribusi normal, sehingga hasil pengujian hipotesis penelitian ini perlu dimaknai sebagai temuan awal yang masih memiliki keterbatasan metodologis dan terbuka untuk pengujian lebih lanjut pada penelitian berikutnya.

Hasil penelitian ini memberikan implikasi bahwa pelaku usaha Sweetpuding.PLP perlu mempertimbangkan strategi pemasaran yang lebih komprehensif dan tidak hanya mengandalkan aktivitas promosi di media sosial semata. Faktor-faktor lain seperti peningkatan kualitas produk, penetapan harga yang kompetitif, konsistensi rasa, serta penguatan kepercayaan konsumen terhadap merek perlu diperhatikan secara bersamaan agar dapat meningkatkan minat beli konsumen secara lebih efektif.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian mengenai pengaruh promosi media sosial terhadap minat beli konsumen Sweetpuding.PLP di Kota Palopo, dapat disimpulkan bahwa promosi media sosial memiliki koefisien regresi sebesar -0,104 yang berarti berpengaruh negatif meskipun tidak signifikan terhadap minat beli konsumen. Hasil uji parsial (uji t) memperoleh nilai signifikansi sebesar 0,409 ($> 0,05$), yang menunjukkan bahwa promosi media sosial tidak berpengaruh signifikan terhadap minat beli, sehingga hipotesis yang menyatakan adanya pengaruh positif dan signifikan promosi media sosial terhadap minat beli konsumen

Sweetpuding.PLP ditolak. Nilai koefisien determinasi (R^2) sebesar 0,010 menunjukkan bahwa promosi media sosial hanya mampu menjelaskan 1,0% variasi minat beli konsumen, sedangkan 99,0% sisanya dipengaruhi oleh faktor-faktor lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini, seperti kualitas produk, harga, kepercayaan konsumen, pelayanan, dan pengalaman pembelian.

Berdasarkan temuan tersebut, pelaku usaha Sweetpuding.PLP disarankan untuk tidak hanya berfokus pada kegiatan promosi media sosial, tetapi juga meningkatkan kualitas produk, pelayanan kepada konsumen, serta menjaga kepercayaan pelanggan agar minat beli dapat meningkat secara optimal. Evaluasi terhadap strategi promosi yang digunakan, seperti kualitas konten, kreativitas penyampaian pesan, frekuensi unggahan, dan pemilihan waktu promosi juga perlu dilakukan agar lebih sesuai dengan karakteristik target pasar. Bagi peneliti selanjutnya, disarankan untuk menambahkan variabel lain yang diduga memengaruhi minat beli, seperti kualitas produk, harga, citra merek, kepuasan pelanggan, electronic word of mouth (e-WOM), maupun kepercayaan konsumen, serta memperbaiki konsistensi internal instrumen penelitian dan memperluas jumlah dan cakupan responden agar diperoleh hasil penelitian yang lebih komprehensif dan tingkat generalisasi yang lebih baik.

DAFTAR PUSTAKA

- Cravens, D. W. (2019). *Pemasaran Strategis*. Jakarta: Erlangga.
- Hair, J. F., Black, W. C., Babin, B. J., & Anderson, R. E. (2010). *Multivariate Data Analysis*. New Jersey: Pearson Education.
- Karunia, R., Akbar, M., & Rizal, S. (2023). Analisis Strategi Komunikasi Pemasaran Browcyl dalam Menghadapi Persaingan Bisnis Kuliner di Kota Makassar. *Jurnal Komunikasi*, 16(1), 15–20.
- Komalasari, D. (2021). *Buku Ajar Digital Marketing*. Sidoarjo: UMSIDA Press.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2019). *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Erlangga.
- Nashar, N. (2025). Strategi Pemasaran dalam Meningkatkan Minat Calon Peserta Didik Baru di SMA Yayasan Pendidikan Sorowako. Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Palopo.
- Praditya, D. (2019). *Strategi Pemasaran Digital*. Yogyakarta: Andi Offset.
- Puspitasari, N., Aphrodite, N., & Sulaeman, E. (2023). Pengaruh Promosi, Brand Ambassador dan Korean Wave terhadap Minat Beli Produk Somethinc. *Warta Dharmawangsa*, 17(1), 302–314.
- Santosa, M., & Vanel, Z. (2022). Strategi Digital Marketing MG Setos Hotel Semarang dalam Meningkatkan Revenue di Masa Pandemi. *Jurnal Penelitian dan Pengembangan Sains dan Humaniora*, 6(2), 234–242.
- Schiffman, L. G., & Wisenblit, J. L. (2020). *Consumer Behavior* (11th ed.). England: Pearson Education Limited.
- Sudarsono, H. (2021). *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Pustaka Abadi.
- Sugiyono. (2021). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Sulaksono, J. (2020). Peranan Digital Marketing bagi Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) Desa Tales Kabupaten Kediri. *Generation Journal*, 4(1), 41–47.
- Tjiptono, F., & Chandra, G. (2020). *Pemasaran Strategik: Domain, Determinan, Dinamika* (4th ed.). Yogyakarta: Penerbit Andi.
- Tonda, F., Ali, H., & Khan, M. A. (2024). Pengaruh Promosi dan Online Customer Reviews terhadap Keputusan Pembelian melalui Minat Beli (Literature Review Manajemen Pemasaran). *Jurnal Manajemen dan Pemasaran Digital*, 2(3), 181–194.