



# Ascendia: Journal of Economic and Business Advancement

Vol 1 No 2 December 2025, Hal 369-382  
ISSN: 3110-8229 (Print) ISSN: 3110-6994 (Electronic)  
Open Access: <https://scriptaintelektual.com/ascendia/index>

## Pengaruh Penggunaan Media Sosial terhadap Minat Beli Konsumen di Kota Medan

Novitasari<sup>1</sup>, Nabeel Al Fattah Yusuf<sup>2</sup>, Agnes Monika Gulo<sup>3</sup>, Rona Malum Berutu<sup>4</sup>

<sup>1-3</sup> Politeknik Negeri Medan, Indonesia

Email: [novitasari@students.polmed.ac.id](mailto:novitasari@students.polmed.ac.id), [nabeelal-fattaah@students.polmed.ac.id](mailto:nabeelal-fattaah@students.polmed.ac.id),  
[agnesmonikagulo@students.polmed.ac.id](mailto:agnesmonikagulo@students.polmed.ac.id), [ronamalum@studenst.polmed.ac.id](mailto:ronamalum@studenst.polmed.ac.id)

### Article Info :

Received:

27-10-2025

Revised:

26-11-2025

Accepted:

14-12-2025

### Abstract

*This study aims to identify the role of social media in driving consumer purchasing interest in Medan. The rapid development of digital technology has transformed social media into a highly influential marketing tool for businesses. The study used quantitative methods with data collection through a Google Form questionnaire, which successfully obtained 35 respondents. The findings indicate that high frequency of social media use, particularly on platforms that emphasize visual content like TikTok and Instagram, contributes strongly to increased purchasing interest. Factors such as product visual appearance, user reviews, and the influence of influencers are key drivers of consumer interest. Most respondents also admitted to having made a purchase after seeing a promotion on social media and found the product information presented very helpful in making a choice. Social media has been proven to play a significant role in shaping purchasing interest, especially among the younger generation in Medan.*

**Keywords:** Digital Platforms, Consumer Purchasing Interest, Shopping Behavior, Social Media, Medan City.

### Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk mengidentifikasi peran media sosial dalam meningkatkan minat pembelian konsumen di Medan. Perkembangan teknologi digital yang pesat telah mengubah media sosial menjadi alat pemasaran yang sangat berpengaruh bagi bisnis. Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan pengumpulan data melalui kuesioner Google Form, yang berhasil mendapatkan 35 responden. Temuan menunjukkan bahwa frekuensi penggunaan media sosial yang tinggi, terutama pada platform yang menekankan konten visual seperti TikTok dan Instagram, berkontribusi secara signifikan terhadap peningkatan minat pembelian. Faktor-faktor seperti penampilan visual produk, ulasan pengguna, dan pengaruh influencer merupakan pendorong utama minat konsumen. Sebagian besar responden juga mengakui telah melakukan pembelian setelah melihat promosi di media sosial dan menemukan informasi produk yang disajikan sangat membantu dalam membuat keputusan. Media sosial terbukti memainkan peran signifikan dalam membentuk minat pembelian, terutama di kalangan generasi muda di Medan.

**Kata kunci:** Platform Digital, Minat Pembelian Konsumen, Perilaku Belanja, Media Sosial, Kota Medan.



©2022 Authors.. This work is licensed under a Creative Commons Attribution-Non Commercial 4.0 International License.  
(<https://creativecommons.org/licenses/by-nc/4.0/>)

## PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi digital telah mengubah pola komunikasi dan interaksi sosial masyarakat modern secara signifikan, dimana media sosial kini tidak hanya berfungsi sebagai ruang komunikasi tetapi juga sebagai kanal strategis dalam kegiatan pemasaran produk dan layanan. Fenomena ini terlihat semakin intensif di berbagai kota besar di Indonesia termasuk Kota Medan, yang merupakan pusat ekonomi dan perdagangan di wilayah Sumatera Utara, sehingga penggunaan media sosial tidak lagi sekadar tren tetapi bagian dari strategi pemasaran yang integral dalam pengambilan keputusan konsumsi masyarakat. Pengaruh media sosial terhadap perilaku konsumen, khususnya dalam konteks minat beli, menjadi topik yang penting untuk ditelaah karena dunia digital semakin mendominasi cara konsumen mencari informasi, membandingkan produk, dan melakukan pembelian. Adanya hubungan kuat antara

pemanfaatan media sosial dan dorongan terhadap minat beli konsumen, terutama di kalangan mahasiswa dan masyarakat urban (Panggabean, 2024; Pasaribu, 2022; Raheni, 2018).

Transformasi perilaku konsumen dalam digital didorong oleh tingginya penetrasi internet dan penggunaan media sosial di Indonesia, yang mewakili potensi pasar sangat besar bagi para pelaku bisnis untuk memengaruhi keinginan beli. Peran media sosial sebagai alat pemasaran bukan sekadar saluran penyampaian konten, tetapi turut memengaruhi preferensi dan ekspektasi konsumen melalui konten visual, promosi, ulasan pengguna, serta iklan bersponsor yang bisa dijadikan referensi sebelum melakukan pembelian produk tertentu. Hal ini relevan dengan temuan Putri (2016) dan Indika & Jovita (2017) yang menunjukkan bahwa media sosial berpengaruh terhadap keputusan pembelian melalui minat beli konsumen dalam berbagai konteks produk.

Kota Medan dengan dinamika sosial ekonomi yang berkembang pesat, menunjukkan tren konsumsi digital yang kuat di kalangan masyarakatnya, bahkan di kalangan generasi muda yang merupakan pengguna aktif media sosial yang dominan. Media sosial telah menjadi bagian tak terpisahkan dari kehidupan sehari-hari konsumen Medan yang mencari inspirasi produk, rekomendasi, serta promo dari berbagai merek yang mereka ikuti secara daring, sehingga daya tarik konten digital menjadi faktor penting dalam pembentukan minat beli. Kondisi ini dapat dilihat dari dominasi platform tertentu yang mencapai jutaan pengguna di Indonesia dan mencerminkan trend serupa di kota-kota besar termasuk Medan. Untuk memperkuat gambaran ini, tabel berikut menunjukkan persentase pengguna media sosial di Indonesia berdasarkan platform utama, yang dapat memberikan konteks luas mengenai intensitas penggunaan berbagai kanal digital:

**Tabel 1. Persentase Pengguna Media Sosial di Indonesia 2025**

<b>Platform Media Sosial</b>	<b>Persentase Pengguna (%)</b>
WhatsApp	90,9%
Instagram	85,3%
Facebook	81,6%
TikTok	73,5%

Sumber: SCRIBD. (2025)

Peningkatan akses dan penggunaan media sosial dalam konteks pemasaran digital ini membuka peluang sekaligus tantangan bagi pelaku usaha di Kota Medan dalam memaksimalkan strategi pemasaran mereka sehingga relevan dengan perilaku konsumen. Penelitian oleh Budiyanto, Pamungkas, dan Praditya (2022) menunjukkan secara bibliometrik bahwa interaksi di media sosial berimplikasi positif terhadap minat beli dan keputusan pembelian, yang menegaskan pentingnya pemahaman mekanisme komunikasi pemasaran digital dalam konteks konsumsi urban. Belum banyak penelitian empiris yang fokus pada konteks lokal mediasi pengaruh media sosial terhadap minat beli konsumen di Kota Medan secara spesifik, sehingga diperlukan kajian yang lebih mendalam untuk memahami dimensi tersebut. Kurniawati dan Arifin (2015) sebelumnya menekankan pentingnya strategi pemasaran melalui media sosial yang efektif untuk meningkatkan minat beli mahasiswa, sebuah temuan yang memiliki relevansi bagi populasi konsumen di Medan yang mayoritas terpapar konten digital secara intensif.

Dinamika media sosial sebagai alat pemasaran terus berkembang dengan hadirnya platform baru dan fenomena pemasaran influencer yang semakin diminati oleh brand dan konsumen, yang merupakan fenomena signifikan pada era digital saat ini. Pengguna yang mengikuti influencer dan melakukan pembelian berdasarkan rekomendasi mereka juga tinggi, memperlihatkan keterkaitan langsung antara konten berbasis sosial dan keputusan beli masyarakat di Indonesia. Pengaruh semacam ini menambah dimensi baru dalam pemahaman perilaku konsumen digital yang tidak hanya melihat promosi formal, tetapi juga rekomendasi peer-to-peer dan endorsement influencer sebagai faktor yang memengaruhi minat beli. Hubungan ini diperkuat oleh penelitian Hartawan et al. (2021) yang menyatakan bahwa iklan di media sosial berpengaruh terhadap minat beli masyarakat, khususnya dalam konteks e-commerce.

Penelitian-penelitian sebelumnya seperti Raheni (2018) dan Setiawati et al. (2015) juga menemukan adanya korelasi positif antara penggunaan media sosial dan minat beli konsumen dalam studi kasus mahasiswa, yang secara konseptual menggarisbawahi kecenderungan konsumen muda

untuk lebih responsif terhadap konten digital yang mereka konsumsi. Di Kota Medan perubahan demografis yang menunjukkan peningkatan penetrasi pengguna smartphone serta pola konsumsi digital yang dinamis menjadikan fenomena ini relevan untuk dianalisis secara lokal dan aktual. Media sosial kini berperan tidak hanya sebagai media komunikasi interpersonal, tetapi juga alat strategis untuk membangun kesadaran merek dan mempengaruhi preferensi konsumen sebelum keputusan pembelian dilakukan. Panggabean (2024) dalam penelitiannya mengenai produk Ventela di Medan juga menegaskan bahwa penggunaan media sosial memiliki peran penting dalam meningkatkan minat beli konsumen, dengan bukti empiris di lapangan yang relevan dengan konteks urban.

Penggunaan media sosial dalam konteks pemasaran juga menciptakan perubahan dalam cara konsumen berinteraksi dengan merek dan produk secara langsung, tanpa perlu bertemu secara fisik, yang kemudian memengaruhi minat atau niat beli mereka. Media sosial memberikan ruang bagi konsumen untuk mengevaluasi informasi produk dengan cepat, membaca testimoni, membandingkan harga, dan bahkan melakukan transaksi langsung melalui fitur yang tersedia, sehingga memberi dampak langsung terhadap motivasi membeli. Perubahan ini relevan dengan temuan Putri (2016) yang menunjukkan pengaruh media sosial terhadap keputusan pembelian melalui minat beli dalam konteks produk tertentu, dan menjadi bukti penting bahwa media sosial merupakan saluran komunikasi pemasaran yang efektif.

Pelanggan kini tidak hanya dipengaruhi oleh promosi konvensional, tetapi lebih banyak terpengaruh oleh konten kreatif, ulasan pengguna lain, rekomendasi influencer, serta pengalaman digital yang mereka lihat di media sosial. Kegiatan pemasaran melalui media sosial seperti Instagram, TikTok, dan Facebook membuka peluang untuk peningkatan interaksi antara konsumen dan merek, sehingga menciptakan minat beli yang lebih tinggi dibandingkan pemasaran tradisional saja. Putri (2016) serta Pasaribu (2022) menekankan bahwa kampanye pemasaran yang dirancang secara efektif di media sosial mampu meningkatkan daya tarik produk dan mempengaruhi keputusan beli, terutama di kalangan generasi muda. Di Kota Medan dengan tingginya aktivitas digital masyarakat, studi ini menjadi penting untuk mengetahui sejauh mana penggunaan media sosial oleh pelaku usaha lokal berdampak pada keputusan pembelian dan minat beli konsumen di era digital saat ini.

## **METODE PENELITIAN**

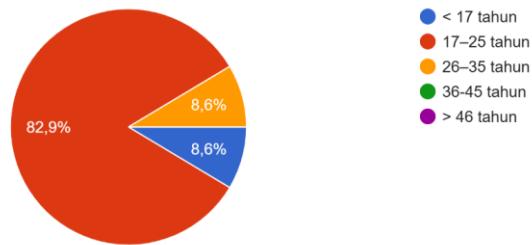
Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif, yaitu pendekatan penelitian yang lebih mengandalkan data berbentuk angka untuk menganalisis hubungan antara penggunaan media sosial dan minat beli. Responden penelitian adalah pengguna media social, dan data diperoleh melalui kuesioner yang disebarluaskan secara online melalui *Google Form* sehingga proses pengisian dan pengumpulan data menjadi lebih praktis dan efisien. Data yang terkumpul sebesar 35 responden akan masuk dari *Google Form* tersebut kemudian diolah menggunakan analisis statistika dan grafik, mulai dari pengujian kebenaran untuk memastikan kuesioner layak digunakan, hingga analisis deskriptif untuk mengetahui tingkat pengaruh media sosial terhadap minat beli konsumen. Melalui pendekatan ini, penelitian ini diharapkan dapat memberikan hasil yang jelas mengenai peran media social dalam meningkatkan ketertarikan konsumen untuk membeli suatu produk yang diinginkannya.

## **HASIL DAN PEMBAHASAN**

### **Intensitas Penggunaan Media Sosial dan Karakteristik Konsumen dalam Pembentukan Minat Beli**

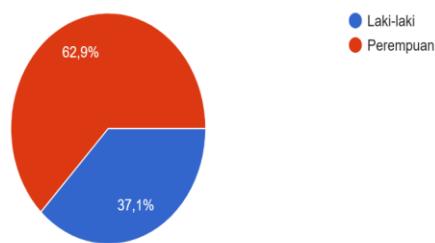
Trend berbelanja di media sosial sudah menjadi hal familiar di zaman sekarang, ditambah lagi media sosial seperti Instagram, Facebook, dan Tiktok sudah mempunyai fitur marketplace yaitu tempat dimana kegiatan jual beli dilakukan di dalam platform media sosial. Jadi, orang-orang tidak perlu keluar rumah untuk berbelanja dikarenakan bisa melakukannya di rumah dengan jaringan internet. Dikarenakan sampel atau respon dari masyarakat mengenai fenomena ini telah tercukupi, data tersebut akan ditampilkan dalam diagram lingkaran berikut.

Berapa usia anda  
35 jawaban



Sumber: Hasil Kuesioner Responden, 2025  
**Gambar 1. Usia Responden**

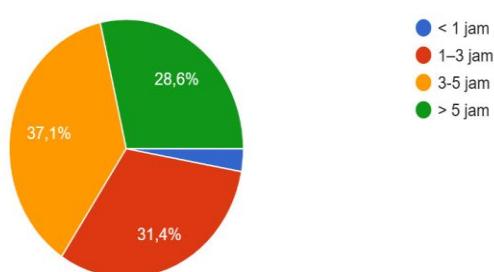
Jenis kelamin  
35 jawaban



Sumber: Hasil Kuesioner Responden, 2025  
**Gambar 2. Jenis Kelamin Responden**

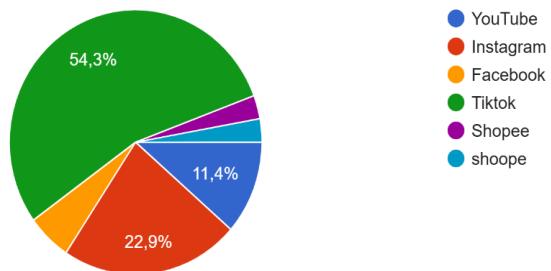
Berdasarkan data dari gambar 1 dan 2 diatas, Persentase jenis kelamin responden laki laki sebesar 35,3% sementara responden perempuan sebesar 64,7%. Jika dilihat, jenis kelamin perempuan lebih mendominasi berbelanja melalui media sosial dibandingkan jenis kelamin laki laki. Sementara persentase usian responde terbesar ada di usia 17-25 tahun dengan persentase 82,9%. Itu artinya bahwa anak muda atau masyarakat Gen-Z lebih cenderung untuk berbelanja melalui media daripada berbelanja langsung di pasar.

Seberapa sering Anda menggunakan media sosial dalam sehari?  
35 jawaban



Sumber: Hasil Kuesioner Responden, 2025  
**Gambar 3. Penggunaan Media Sosial Responden**

Media sosial apa yang paling sering Anda gunakan untuk melihat produk?  
35 jawaban



Sumber: Hasil Kuesioner Responden, 2025  
**Gambar 4. Jenis Media Sosial yang Sering Digunakan**

Berdasarkan informasi dari gambar 3 dan gambar 4, dapat dilihat bahwa sebagian besar peserta survei memanfaatkan media sosial dengan cukup aktif setiap hari. Persentase tertinggi ada pada penggunaan selama 3–5 jam per hari yaitu 37,1%, diikuti oleh kategori penggunaan 1–3 jam yang mencapai 31,4%, dan lebih dari 5 jam sebanyak 28,6%. Hanya 2,9% dari responden yang menggunakan media sosial kurang dari satu jam sehari. Tingginya tingkat penggunaan ini berkaitan dengan pilihan media sosial yang dipakai responden untuk mencari atau melihat produk. Dari gambar 4, tampak bahwa TikTok adalah platform yang paling banyak digunakan dengan persentase mencapai 54,3%, kemudian diikuti oleh Instagram yang berada di angka 22,9%, dan Shopee yang berjumlah 11,4%. Sementara itu, YouTube dan Facebook masing-masing memiliki penggunaan sebesar 5,7%. Data ini menunjukkan bahwa responden tidak hanya aktif di media sosial, tetapi juga lebih mengandalkan platform yang berbasis video dan visual, terutama TikTok dan Instagram, sebagai sumber utama untuk menemukan informasi tentang produk.

Intensitas penggunaan media sosial menjadi fondasi awal dalam memahami bagaimana minat beli konsumen terbentuk di Kota Medan, terutama ketika dikaitkan dengan karakteristik demografis responden. Data pada Gambar 1 dan Gambar 2 menunjukkan dominasi responden usia 17–25 tahun dengan proporsi perempuan yang lebih besar, yang menandakan bahwa kelompok usia produktif muda menjadi aktor utama dalam konsumsi digital. Kelompok ini memiliki keterikatan tinggi dengan media sosial sebagai bagian dari rutinitas harian, baik untuk kebutuhan hiburan maupun pencarian informasi produk. Temuan ini sejalan dengan penelitian Raheni (2018) dan Panggabean (2024) yang menegaskan bahwa generasi muda merupakan segmen paling responsif terhadap paparan konten pemasaran digital.

Dominasi usia 17–25 tahun pada Gambar 1 memperlihatkan bahwa generasi muda memiliki kecenderungan kuat menjadikan media sosial sebagai referensi utama sebelum melakukan pembelian. Pada fase usia ini, konsumen berada dalam kondisi eksploratif terhadap tren, merek, dan produk baru, sehingga minat beli lebih mudah terbentuk melalui rangsangan visual dan narasi digital. Media sosial memberi ruang bagi konsumen muda untuk membandingkan produk secara cepat melalui ulasan dan pengalaman pengguna lain. Pola ini konsisten dengan temuan Kurniawati dan Arifin (2015) serta Pasaribu (2022) yang menyatakan bahwa mahasiswa dan generasi muda menunjukkan minat beli lebih tinggi ketika terpapar pemasaran media sosial secara intensif.

Komposisi jenis kelamin pada Gambar 2 memperlihatkan bahwa responden perempuan lebih dominan dalam aktivitas belanja melalui media sosial. Fenomena ini menunjukkan adanya perbedaan kecenderungan perilaku konsumsi digital antara laki-laki dan perempuan, khususnya dalam hal ketertarikan terhadap konten visual dan promosi produk. Perempuan cenderung lebih aktif mengeksplorasi informasi produk, membaca ulasan, dan mempertimbangkan aspek estetika sebelum membeli. Temuan ini memperkuat hasil penelitian Indika dan Jovita (2017) serta Geraldine (2021) yang mengemukakan bahwa konsumen perempuan lebih responsif terhadap strategi promosi visual di media sosial.

Intensitas waktu penggunaan media sosial yang ditunjukkan pada Gambar 3 memperlihatkan bahwa mayoritas responden menghabiskan lebih dari tiga jam per hari untuk mengakses berbagai

platform digital. Durasi penggunaan yang tinggi memperbesar peluang konsumen terpapar iklan, konten promosi, serta rekomendasi produk secara berulang. Paparan berulang ini membangun familiaritas terhadap merek dan produk yang pada akhirnya berkontribusi pada pembentukan minat beli. Kondisi ini sejalan dengan Putri (2016) dan Budiyanto et al. (2022) yang menyatakan bahwa frekuensi paparan media sosial memiliki hubungan langsung dengan peningkatan minat dan keputusan pembelian.

Data pada Gambar 3 juga menunjukkan bahwa hanya sebagian kecil responden yang menggunakan media sosial kurang dari satu jam per hari, yang menandakan rendahnya resistensi masyarakat urban terhadap arus informasi digital. Situasi ini mencerminkan perubahan pola konsumsi informasi, di mana media sosial menggantikan peran media konvensional sebagai sumber utama referensi produk. Konsumen tidak lagi menunggu iklan formal, melainkan aktif mencari informasi melalui linimasa dan rekomendasi algoritmik. Pola ini memperkuat pandangan Setiawati et al. (2015) dan Saling dan Zakaria (2024) bahwa media sosial telah menjadi medium utama dalam membentuk preferensi konsumen modern.

Preferensi platform yang ditampilkan pada Gambar 4 memperlihatkan dominasi TikTok dan Instagram sebagai media sosial yang paling sering digunakan responden untuk melihat produk. Kedua platform ini menonjolkan konten berbasis video dan visual yang dinamis, sehingga mampu menarik perhatian konsumen dalam waktu singkat. Konten visual yang kuat memungkinkan konsumen membayangkan penggunaan produk secara lebih nyata dibandingkan teks deskriptif semata. Temuan ini konsisten dengan penelitian Azizah et al. (2021) serta Setianingsih dan Aziz (2022) yang menegaskan efektivitas platform visual dalam meningkatkan minat beli.

Dominasi TikTok pada Gambar 4 menunjukkan bahwa format video pendek memiliki daya persuasi yang tinggi dalam membentuk ketertarikan awal konsumen. Video yang menampilkan demonstrasi produk, testimoni singkat, dan gaya komunikasi informal membuat pesan pemasaran terasa lebih dekat dengan konsumen. Kedekatan ini menciptakan kesan autentik yang sulit diperoleh melalui iklan konvensional. Hasil ini memperkuat temuan Yustiawan dan Lestari (2023) serta Handayani (2023) yang menekankan peran konten video dan influencer dalam meningkatkan minat beli konsumen.

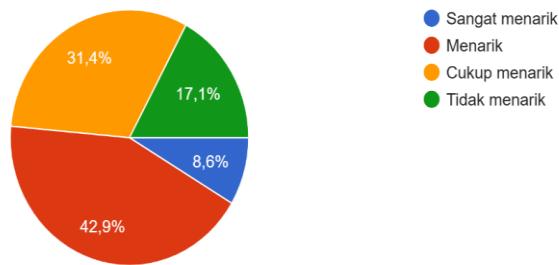
Instagram sebagai platform kedua yang dominan pada Gambar 4 tetap memainkan peran strategis dalam pembentukan citra produk dan merek. Visual yang estetik, konsistensi feed, serta fitur interaksi seperti komentar dan pesan langsung menciptakan pengalaman konsumsi yang lebih personal. Pengalaman ini membangun hubungan emosional antara konsumen dan produk yang ditampilkan. Hal tersebut selaras dengan penelitian Terrasista dan Sidharta (2021) serta Julianto (2022) yang menunjukkan bahwa citra merek di media sosial berkontribusi signifikan terhadap minat beli.

Intensitas penggunaan media sosial yang tinggi, dikombinasikan dengan karakteristik demografis responden, memperlihatkan bahwa minat beli tidak muncul secara spontan, melainkan terbentuk melalui proses paparan yang berkelanjutan. Konsumen muda di Kota Medan berada dalam ekosistem digital yang memungkinkan mereka menerima informasi produk secara terus-menerus dalam berbagai format. Kondisi ini menciptakan lingkungan yang kondusif bagi pembentukan kebutuhan semu maupun kebutuhan aktual. Temuan ini mendukung pandangan Nurimani (2022) dan Suparnoto dan Setiobudi (2020) mengenai peran strategi promosi digital dalam memicu ketertarikan konsumen.

Gambar 1 hingga Gambar 4 memperlihatkan bahwa intensitas penggunaan media sosial dan karakteristik konsumen muda menjadi faktor kunci dalam pembentukan minat beli di Kota Medan. Tingginya durasi penggunaan, dominasi platform visual, serta karakteristik usia dan gender menciptakan pola konsumsi digital yang sangat responsif terhadap pemasaran media sosial. Pola ini mempertegas posisi media sosial sebagai ruang utama interaksi antara konsumen dan produk. Keseluruhan temuan ini menguatkan hasil penelitian Putri (2016), Panggabean (2024), dan Budiyanto et al. (2022) yang menempatkan media sosial sebagai determinan penting dalam minat beli konsumen.

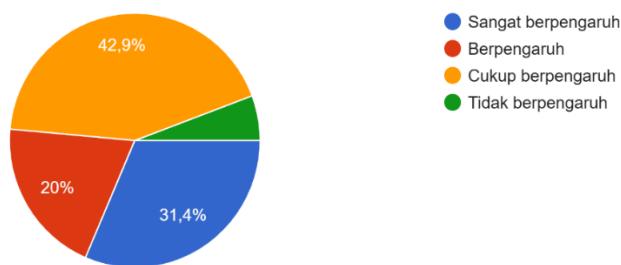
## **Peran Konten Visual, Ulasan Konsumen, dan Influencer dalam Membentuk Minat Beli**

Apakah konten iklan di media sosial menarik perhatian Anda?  
35 jawaban



Sumber: Hasil Kuesioner Responden, 2025  
**Gambar 5. Konten Iklam Media Sosial yang Diperhatikan**

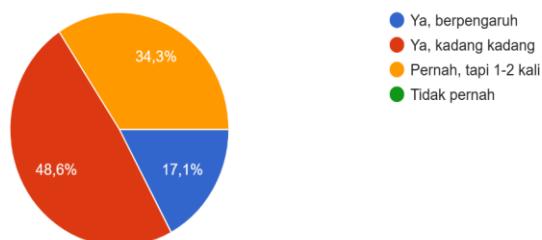
Seberapa besar pengaruh review/influencer dalam keputusan membeli?  
35 jawaban



Sumber: Hasil Kuesioner Responden, 2025  
**Gambar 6. Pengaruh Review/Indluencer dengan Keputusan Membeli**

Berdasarkan informasi yang terdapat pada gambar 5 dan gambar 6, dapat dilihat bahwa responden cukup dipengaruhi oleh konten di platform media sosial. Dalam gambar 5, sebagian besar responden menganggap konten iklan di media sosial sebagai hal yang menarik, yaitu mencapai 42,9%, diikuti dengan 31,4% responden yang berpendapat bahwa iklan tersebut cukup menarik. Di sisi lain, hanya 8,6% yang merasa iklan itu sangat menarik, sedangkan 17,1% menilai bahwa iklan tersebut tidak menarik. Hasil ini menunjukkan bahwa konten iklan di platform media sosial berhasil menarik perhatian sebagian besar pengguna. Selanjutnya, pada gambar 6, sejumlah responden berpendapat bahwa ulasan atau influencer memiliki dampak yang signifikan terhadap keputusan pembelian, dengan persentase yang cukup berpengaruh mencapai 42,9% dan sangat berpengaruh sebesar 31,4%. Selain itu, 20% menyebutkan bahwa mereka merasa berpengaruh, sementara hanya 5,7% yang merasa tidak terpengaruh sama sekali. Data ini mengindikasikan bahwa keberadaan iklan, ulasan, dan influencer di media sosial memiliki peran yang cukup penting dalam membentuk minat serta keputusan pembelian konsumen.

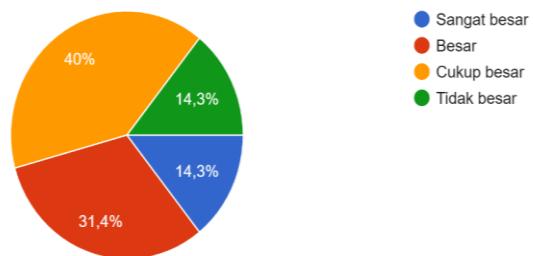
Apakah Anda pernah membeli produk setelah melihatnya di media sosial?  
35 jawaban



Sumber: Hasil Kuesioner Responden, 2025

**Gambar 7. Keputusan Membeli Produk Setelah Melihat di Medi Sosial**

Seberapa besar media sosial membuat Anda tertarik mencoba produk baru?  
35 jawaban

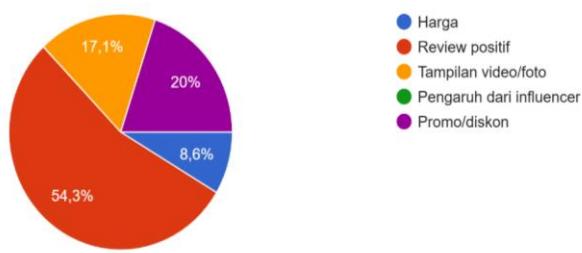


Sumber: Hasil Kuesioner Responden, 2025

**Gambar 8. Ketertarikan Mencoba Produk Baru karena Media Sosial**

Berdasarkan informasi yang terdapat pada gambar 7 dan gambar 8, dapat dilihat bahwa media sosial memiliki dampak yang cukup signifikan terhadap perilaku membeli serta minat konsumen terhadap produk-produk baru. Dalam gambar 7, sebagian besar responden mengungkapkan bahwa mereka pernah membeli produk setelah melihatnya di media sosial. Persentase tersebut mencapai 48,6% pada kategori "Ya, kadang-kadang", diikuti oleh 34,3% responden yang menyatakan "Pernah, tetapi 1–2 kali". 17,1% dari responden menunjukkan bahwa media sosial sangat berpengaruh terhadap keputusan pembelian yang mereka ambil, dan tidak ada responden yang memilih "Tidak pernah". Data ini menunjukkan bahwa hampir semua responden pernah terpengaruh untuk melakukan pembelian akibat adanya konten produk yang muncul di media sosial. Pada gambar 8, tingkat dampak media sosial dalam meningkatkan minat terhadap produk baru juga tergolong tinggi, dengan kategori "cukup besar" mendominasi sebesar 40%, diikuti oleh kategori "besar" dan "sangat besar" masing-masing sebesar 14,3%. Sementara itu, sebesar 31,4% responden berpendapat bahwa pengaruhnya tidak signifikan. Hasil ini menunjukkan bahwa platform media sosial memiliki peranan krusial dalam memperkenalkan produk baru kepada konsumen, serta dapat menimbulkan ketertarikan awal untuk mencoba produk tersebut.

Faktor apa yang paling mendorong Anda membeli setelah melihat produk di media sosial?  
35 jawaban



Sumber: Hasil Kuesioner Responden, 2025

**Gambar 9. Faktor Pendorong Membelit Setlah Melihat Produk di Media Sosial**

Gambar 9 menunjukkan bahwa konten visual seperti foto dan video menarik menjadi faktor utama yang membuat konsumen tertarik pada produk di media sosial. Setelah itu disusun oleh promosi dan diskon, kemudian ulasan pengguna dan paling sedikit adalah rekomendasi influencer. Ini menandakan bahwa tampilan visual produk memiliki pengaruh paling besar dalam menarik perhatian konsumen.

Konten visual menempati posisi sentral dalam proses pembentukan minat beli konsumen di media sosial, karena mampu menyampaikan informasi produk secara cepat dan menarik. Data pada Gambar 5 menunjukkan bahwa sebagian besar responden menilai konten iklan di media sosial berada

pada kategori menarik hingga cukup menarik. Penilaian ini mencerminkan bahwa daya tarik visual menjadi pintu awal perhatian konsumen sebelum mempertimbangkan aspek lain dari suatu produk. Temuan ini sejalan dengan Indika dan Jovita (2017) serta Azizah et al. (2021) yang menegaskan bahwa visualisasi produk berperan penting dalam meningkatkan ketertarikan konsumen.

Ketertarikan terhadap konten iklan sebagaimana terlihat pada Gambar 5 menunjukkan bahwa konsumen tidak lagi sekadar melihat iklan sebagai informasi satu arah. Konsumen memaknai konten visual sebagai pengalaman awal yang membantu mereka membayangkan manfaat dan penggunaan produk. Visual yang disajikan melalui foto dan video mampu membangun persepsi kualitas sebelum konsumen berinteraksi lebih jauh dengan penjual. Hal ini mendukung temuan Putri (2016) dan Suparnoto dan Setiobudi (2020) yang menyatakan bahwa konten iklan di media sosial berpengaruh signifikan terhadap minat beli.

Ulasan konsumen dan peran influencer menjadi faktor penting yang memperkuat ketertarikan awal tersebut. Gambar 6 memperlihatkan bahwa mayoritas responden merasa cukup hingga sangat terpengaruh oleh ulasan dan influencer dalam pengambilan keputusan membeli. Fenomena ini menunjukkan bahwa konsumen lebih mempercayai pengalaman orang lain yang dianggap relevan dibandingkan pesan promosi formal. Pola ini konsisten dengan hasil penelitian Yustiawan dan Lestari (2023) serta Handayani (2023) yang menekankan pengaruh kuat influencer terhadap minat beli.

Ulasan konsumen berfungsi sebagai bentuk validasi sosial yang membantu mengurangi ketidakpastian sebelum pembelian. Konsumen menggunakan pengalaman pengguna lain sebagai indikator kualitas, keandalan, dan kesesuaian produk dengan kebutuhan mereka. Ketika ulasan disajikan secara visual atau naratif di media sosial, dampaknya menjadi lebih kuat karena terasa lebih autentik. Hal ini sejalan dengan temuan Hartawan et al. (2021) dan Djaniar et al. (2023) yang menempatkan ulasan sebagai faktor krusial dalam pembentukan minat beli. Peran influencer yang tercermin pada Gambar 6 juga menunjukkan bahwa figur publik di media sosial memiliki kemampuan membentuk persepsi dan preferensi konsumen. Influencer dianggap memiliki kredibilitas karena kedekatan emosional dengan pengikutnya serta gaya komunikasi yang personal. Rekomendasi yang disampaikan influencer sering dipersepsikan sebagai pengalaman pribadi, bukan sekadar promosi. Temuan ini memperkuat hasil penelitian Geraldine (2021) dan Julianto (2022) yang menyatakan bahwa kredibilitas sumber memengaruhi minat beli secara signifikan.

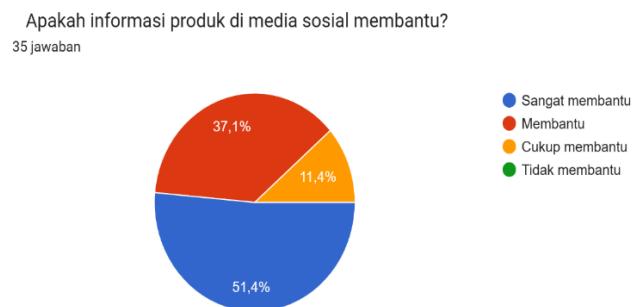
Dampak konten visual, ulasan, dan influencer terhadap perilaku nyata konsumen terlihat jelas pada Gambar 7. Data tersebut menunjukkan bahwa hampir seluruh responden pernah melakukan pembelian setelah melihat produk di media sosial, baik secara rutin maupun sesekali. Fakta ini menegaskan bahwa minat beli yang terbentuk melalui media sosial sering kali berujung pada tindakan pembelian aktual. Temuan ini mendukung penelitian Raheni (2018) dan Panggabean (2024) yang menunjukkan hubungan kuat antara paparan media sosial dan keputusan membeli.

Ketertarikan terhadap produk baru juga menjadi indikator penting dari efektivitas konten media sosial. Gambar 8 menunjukkan bahwa sebagian besar responden merasakan pengaruh yang cukup besar hingga sangat besar dari media sosial dalam mendorong keinginan mencoba produk baru. Hal ini menunjukkan bahwa media sosial berperan sebagai ruang eksplorasi konsumsi yang memperkenalkan variasi produk kepada konsumen. Temuan ini sejalan dengan Kurniawati dan Arifin (2015) serta Nurimani (2022) yang menekankan fungsi media sosial dalam menciptakan kebutuhan baru. Faktor pendorong utama minat beli setelah melihat produk di media sosial ditunjukkan secara rinci pada Gambar 9. Konten visual berupa foto dan video menarik menempati posisi tertinggi sebagai pemicu ketertarikan konsumen. Promosi, diskon, dan ulasan pengguna mengikuti sebagai faktor pendukung yang memperkuat keputusan. Pola ini menunjukkan bahwa visualisasi produk menjadi fondasi utama sebelum faktor rasional lain dipertimbangkan, sebagaimana dikemukakan oleh Indika dan Jovita (2017) serta Azizah et al. (2021).

Dominasi konten visual pada Gambar 9 mengindikasikan bahwa konsumen media sosial cenderung memproses informasi secara cepat dan intuitif. Visual yang kuat mampu membangun impresi awal yang bertahan dalam ingatan konsumen dan memicu rasa ingin tahu lebih lanjut. Ketika impresi tersebut diperkuat oleh ulasan dan rekomendasi influencer, minat beli berkembang menjadi niat yang lebih konkret. Temuan ini memperkuat analisis Budiyanto et al. (2022) serta Saling dan Zakaria (2024) mengenai sinergi antara konten dan interaksi sosial dalam pemasaran digital. Gambar 5 hingga Gambar 9 menunjukkan bahwa konten visual, ulasan konsumen, dan influencer membentuk satu rangkaian yang saling melengkapi dalam membangun minat beli. Visual menarik berfungsi sebagai

pemicu perhatian, ulasan memberikan legitimasi, dan influencer memperkuat keyakinan konsumen. Kombinasi ketiga elemen ini menjadikan media sosial sebagai sarana yang efektif dalam memengaruhi preferensi dan keputusan konsumen. Temuan ini menguatkan hasil penelitian Putri (2016), Hartawan et al. (2021), dan Yustiawan dan Lestari (2023) mengenai peran strategis media sosial dalam pembentukan minat beli.

### **Kepercayaan Konsumen, Peran Informasi Produk, dan Penguatan Keputusan Pembelian Melalui Media Sosial**



Sumber: Hasil Kuesioner Responden, 2025

**Gambar 10. Kabantuan dari Informasi Produk di Media Sosial**

Sebagian besar responden menilai bahwa informasi produk yang ditampilkan dimedia social sangat membantu mereka dalam memahami produk. Ada juga yang merasa “cukup membantu”, sedangkan jumlah responden yang merasa terbantu sedikit. Hal ini menunjukkan bahwa informasi yang dimedia social memberikan kontribusi penting dalam proses pertimbangan sebelum membeli.

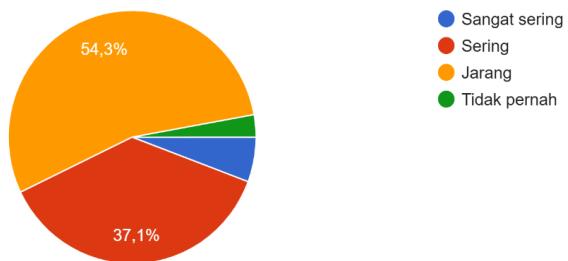


Sumber: Hasil Kuesioner Responden, 2025

**Gambar 11. Kepercayaan Produk dari Ulasan di Media Sosial**

Berdasarkan persentase gambar 11, mayoritas responden lebih percaya pada produk yang memiliki banyak ulasan. Sebagian lainnya merasa cukup percaya, dan hanya sedikit yang mengatakan tidak percaya. Artinya, banyak nya ulasan menjadi salah satu indicator penting yang dapat meningkatkan rasa yakin konsumen terhadap kualitas produk.

Seberapa sering Anda membeli produk karena promosi di media sosial?  
35 jawaban

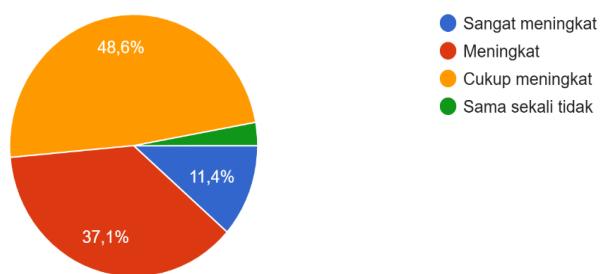


Sumber: Hasil Kuesioner Responden, 2025

**Gambar 12. Keputusan Membeli Produk Karena Promosi di Media Sosial**

Sebagian besar responden pada gambar 12 mengatakan jarang membeli produk hanya karena promosi di media sosial. Namun ada juga yang membelinya hanya sesekali. Hanya sedikit yang benar-benar sering membeli karena promo ini mengindikasikan bahwa meskipun promosi menarik minat, pengaruhnya tidak selalu mendorong pembelian.

Apakah media sosial meningkatkan keinginan Anda untuk membeli?  
35 jawaban

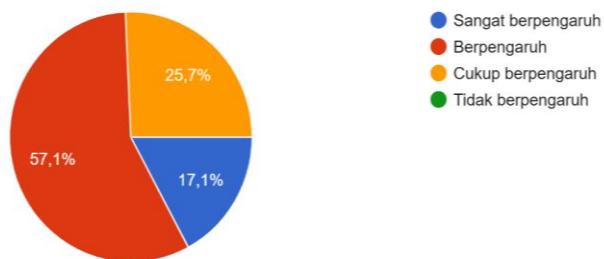


Sumber: Hasil Kuesioner Responden, 2025

**Gambar 13. Keinginan Membeli Karena Media Sosial**

Data dari gambar 13 menunjukkan bahwa banyak responden merasa media sosial cukup atau sangat meningkatkan keinginan mereka untuk membeli suatu produk. Hanya sebagian kecil yang merasa tidak ada peningkatan. Dengan demikian, media sosial terbukti mampu memberikan dorongan emosional dan menarik minat beli konsumen.

Secara keseluruhan, apakah media sosial berpengaruh terhadap minat beli Anda?  
35 jawaban



Sumber: Hasil Kuesioner Responden, 2025

**Gambar 14. Media Sosial Berpengaruh terhadap Minat Beli Responden**

Gambar 14 menyatakan sebagian besar responden menyatakan bahwa media sosial memiliki pengaruh bahkan pengaruh yang kuat terhadap minat beli mereka. Hanya sedikit yang merasa tidak

berpengaruh. Temuan ini menegaskan bahwa media sosial adalah sarana yang efektif dalam membantu keputusan dan minat konsumen.

Kepercayaan konsumen merupakan faktor krusial yang menentukan apakah minat beli akan berkembang menjadi keputusan pembelian yang nyata. Data pada Gambar 10 menunjukkan bahwa mayoritas responden menilai informasi produk di media sosial sangat membantu dalam memahami karakteristik dan manfaat produk. Informasi yang jelas dan mudah diakses memberikan rasa aman bagi konsumen sebelum mengambil keputusan. Temuan ini sejalan dengan Putri (2016) dan Nurimani (2022) yang menekankan pentingnya informasi produk dalam membangun keyakinan konsumen.

Informasi produk yang disajikan melalui media sosial tidak hanya berfungsi sebagai pelengkap promosi, tetapi juga sebagai sarana edukasi konsumen. Gambar 10 memperlihatkan bahwa konsumen memanfaatkan deskripsi, foto, dan video produk untuk mengevaluasi kesesuaian produk dengan kebutuhan mereka. Proses evaluasi ini mengurangi risiko persepsi negatif yang mungkin muncul akibat keterbatasan interaksi fisik. Kondisi ini mendukung temuan Kurniawati dan Arifin (2015) serta Saling dan Zakaria (2024) yang menyatakan bahwa kualitas informasi memengaruhi minat beli secara signifikan.

Kepercayaan konsumen juga dipengaruhi oleh keberadaan ulasan yang banyak dan beragam, sebagaimana ditunjukkan pada Gambar 11. Mayoritas responden menyatakan lebih percaya pada produk yang memiliki banyak ulasan di media sosial. Ulasan tersebut menjadi indikator kualitas dan pengalaman nyata yang dirasakan pengguna sebelumnya. Temuan ini konsisten dengan Hartawan et al. (2021) dan Djaniar et al. (2023) yang menegaskan bahwa ulasan konsumen memperkuat keyakinan sebelum pembelian. Banyaknya ulasan tidak hanya meningkatkan kepercayaan, tetapi juga mempercepat proses pengambilan keputusan. Konsumen cenderung menyederhanakan proses evaluasi dengan mengandalkan penilaian kolektif dari pengguna lain. Pola ini menciptakan efek sosial yang memperkuat legitimasi produk di mata calon pembeli. Hal tersebut sejalan dengan penelitian Raheni (2018) dan Budiyanto et al. (2022) yang menunjukkan bahwa interaksi sosial di media digital berpengaruh terhadap perilaku konsumsi.

Promosi di media sosial tetap memiliki peran dalam mendorong minat beli, meskipun pengaruhnya tidak selalu dominan. Data pada Gambar 12 menunjukkan bahwa sebagian besar responden jarang membeli produk semata-mata karena promosi. Temuan ini mengindikasikan bahwa konsumen cenderung bersikap selektif dan mempertimbangkan faktor lain sebelum membeli. Hasil ini mendukung temuan Suparnoto dan Setiobudi (2020) serta Julianto (2022) yang menyatakan bahwa promosi efektif ketika didukung oleh kualitas produk dan informasi yang memadai.

Meskipun promosi bukan faktor utama, keberadaannya tetap berfungsi sebagai pemicu tambahan dalam proses pengambilan keputusan. Diskon dan penawaran khusus dapat mempercepat keputusan membeli ketika konsumen telah memiliki ketertarikan sebelumnya. Promosi berperan sebagai penguatan psikologis yang mendorong konsumen untuk segera bertindak. Temuan ini sejalan dengan Geraldine (2021) dan Djaniar et al. (2023) yang menekankan peran promosi sebagai faktor pendukung minat beli. Penguatan minat beli akibat paparan media sosial tercermin secara jelas pada Gambar 13. Data tersebut menunjukkan bahwa sebagian besar responden merasakan peningkatan keinginan membeli setelah melihat konten produk di media sosial. Peningkatan ini mencerminkan adanya dorongan emosional yang dibangun melalui visual, narasi, dan interaksi digital. Hal ini mendukung penelitian Indika dan Jovita (2017) serta Azizah et al. (2021) yang menyoroti peran emosional konten digital dalam membentuk minat beli.

Keinginan membeli yang meningkat tidak terlepas dari akumulasi pengalaman konsumen selama berinteraksi dengan konten media sosial. Paparan berulang terhadap informasi, ulasan, dan promosi menciptakan rasa familiar terhadap produk. Familiaritas ini memperkuat keyakinan dan mengurangi keraguan dalam mengambil keputusan. Temuan ini sejalan dengan Panggabean (2024) dan Pasaribu (2022) yang menekankan hubungan antara intensitas paparan media sosial dan minat beli konsumen. Pengaruh media sosial terhadap minat beli secara keseluruhan ditunjukkan secara eksplisit pada Gambar 14. Mayoritas responden menyatakan bahwa media sosial memiliki pengaruh kuat terhadap minat beli mereka. Pernyataan ini menunjukkan bahwa media sosial tidak hanya berperan sebagai media informasi, tetapi juga sebagai sarana pembentuk keputusan konsumsi. Temuan ini menguatkan hasil penelitian Setiawati et al. (2015) dan Saling dan Zakaria (2024) mengenai efektivitas media sosial dalam pemasaran.

Gambar 10 hingga Gambar 14 memperlihatkan bahwa kepercayaan konsumen, kualitas informasi produk, dan pengalaman digital berperan besar dalam menguatkan keputusan pembelian. Media sosial mampu membangun keyakinan melalui informasi yang komprehensif, ulasan yang kredibel, serta interaksi yang berkelanjutan. Kombinasi faktor tersebut menjadikan media sosial sebagai ruang strategis dalam memengaruhi minat beli konsumen di Kota Medan. Temuan ini konsisten dengan Putri (2016), Budiyanto et al. (2022), dan Panggabean (2024) yang menempatkan media sosial sebagai determinan penting dalam perilaku pembelian modern.

## KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan yang telah dilakukan, dapat disimpulkan bahwa media sosial memiliki peran yang sangat signifikan dalam membentuk minat beli konsumen di Kota Medan, terutama di kalangan generasi muda yang didominasi usia 17–25 tahun dengan intensitas penggunaan media sosial yang tinggi. Preferensi terhadap platform berbasis visual seperti TikTok dan Instagram menunjukkan bahwa konten foto dan video menjadi pemicu utama ketertarikan konsumen terhadap produk, yang kemudian diperkuat oleh keberadaan ulasan pengguna dan rekomendasi influencer sebagai sumber kepercayaan. Informasi produk yang jelas dan mudah diakses melalui media sosial terbukti membantu konsumen dalam memahami produk dan mengurangi keraguan sebelum membeli, sehingga minat beli yang terbentuk tidak berhenti pada ketertarikan semata, tetapi berkembang menjadi keputusan pembelian nyata. Promosi dan diskon berperan sebagai faktor pendukung yang mempercepat keputusan membeli ketika ketertarikan dan kepercayaan telah terbentuk, meskipun bukan menjadi faktor dominan. Media sosial berfungsi sebagai sarana strategis yang mampu membangun minat beli, memperkuat kepercayaan konsumen, serta memengaruhi keputusan pembelian secara efektif dalam pola konsumsi masyarakat urban di Kota Medan.

## DAFTAR PUSTAKA

- Azizah, L., Gunawan, J., & Sinansari, P. (2021). Pengaruh pemasaran media sosial TikTok terhadap kesadaran merek dan minat beli produk kosmetik di Indonesia. *Jurnal Teknik ITS*, 10(2), A438-A443. <https://doi.org/10.12962/j23373539.v10i2.73923>.
- Budiyanto, A., Pamungkas, I. B., & Praditya, A. (2022). Pengaruh Media Sosial Terhadap Minat Beli Dan Keputusan Pembelian Konsumen: Analisis Bibliometrik. *Jurnal Ekonomi Manajemen*, 8(2), 133-142. <https://doi.org/10.37058/jem.v8i2.5468>.
- Djaniar, U., Larisu, Z., Khamaludin, K., Ilyas, M. I. F., & Rajab, M. (2023). Peran Endorsement dan Promo Media Sosial terhadap Keputusan Minat Beli Barang: Literature Review. *Jurnal Darma Agung*, 31(1), 563-570. <https://doi.org/10.46930/ojsuda.v31i1.2866>.
- Geraldine, Y. M. (2021). Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk, Media Sosial Dan Harga Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Produk Brand Wardah. *POINT: Jurnal Ekonomi dan Manajemen*, 3(1), 71-82. <https://doi.org/10.46918/point.v3i1.880>.
- Handayani, H. (2023). Implementasi sosial media influencer terhadap minat beli konsumen: Pendekatan digital marketing. *Jesya (Jurnal Ekonomi Dan Ekonomi Syariah)*, 6(1), 918-930. <https://doi.org/10.36778/jesya.v6i1.1023>.
- Hartawan, E., Liu, D., Handoko, M. R., Evan, G., & Widjojo, H. (2021). Pengaruh Iklan Di Media Sosial Instagram Terhadap Minat Beli Masyarakat Pada E-Commerce. *JMBI UNSRAT (Jurnal Ilmiah Manajemen Bisnis dan Inovasi Universitas Sam Ratulangi)*, 8(1). <https://doi.org/10.35794/jmbi.v8i1.33853>.
- Indika, D. R., & Jovita, C. (2017). Media sosial instagram sebagai sarana promosi untuk meningkatkan minat beli konsumen. *Jurnal Bisnis Terapan*, 1(01), 25-32. <https://doi.org/10.24123/jbt.v1i01.296>.
- Julianto, E. T. (2022). Pengaruh strategi pemasaran media sosial (Instagram) dan citra merek terhadap keputusan pembelian sepatu lokal Compass dengan minat beli sebagai mediasi. *Jurnal Ekonomi, Bisnis Dan Manajemen*, 1(4), 16-29. <https://doi.org/10.58192/ebismen.v1i4.146>.
- Kurniawati, D., & Arifin, N. (2015). Strategi pemasaran melalui media sosial dan minat beli mahasiswa. *JURNAL SIMBOLIKA Research and Learning in Communication Study*, 1(2). <https://doi.org/10.31289/simbolika.v1i2.200>.
- Nurimani, G. S. (2022). Strategi Promosi di Media Sosial dalam Menarik Minat Beli Produk Pakaian. *Jurnal Riset Manajemen Komunikasi*, 59-62. <https://doi.org/10.29313/jrmk.v2i1.1007>.

- Panggabean, F. E. (2024). Pengaruh Penggunaan Media Sosial Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Produk Ventela (Studi Pada Mahasiswa Di Kota Medan). *Skripsi*. Universitas HKBP Nommensen.
- Pasaribu, Sandra Trinita Olivia. (2022). Pengaruh Pemasaran Media Sosial Terhadap Minat Beli Produk Scarlett Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas HKBP Nommensen Medan. *Skripsi*. Universitas HKBP Nommensen.
- Putri, C. S. (2016). Pengaruh media sosial terhadap keputusan pembelian konsumen cherie melalui minat beli. *Performa*, 1(5), 594-603. <https://doi.org/10.37715/jp.v1i5.348>.
- Raheni, C. (2018). Pengaruh Media Sosial Terhadap Minat Beli Konsumen Studi Kasus Mahasiswa. *Jurnal Sinar Manajemen*, 5(2), 82-85. <https://doi.org/10.56338/jsm.v5i2.289>.
- Saling, S., & Zakaria, Z. (2024). Pengaruh Media Sosial Terhadap Minat Beli Konsumen. *Paradoks: Jurnal Ilmu Ekonomi*, 7(1), 1-10. <https://doi.org/10.57178/paradoks.v7i1.740>.
- SCRIBD. (2025). "Pengaruh Konten TikTok dan Influencer/Selebgram terhadap Keputusan Membeli Produk GLD2GLOW (di Studi Kasus Mahasiswa Pekanbaru", tersedia di <https://www.scribd.com/document/886880742/NPM-215210544-2025-07>, diakses pada 14 Desember 2025.
- Setianingsih, F. E., & Aziz, F. (2022). Pengaruh media sosial marketing TikTok terhadap minat beli online di shopee. *Jurnal Administrasi Bisnis*, 11(2), 25-34. <https://doi.org/10.14710/jab.v11i2.42602>.
- Setiawati, M., Aida, W., & Aini, Y. (2015). *Pengaruh Media Sosial Terhadap Minat Beli Konsumen Studi Kasus Mahasiswa Manajemen Universitas Pasir Pengaraian*. Universitas Pasir Pengaraian.
- Suparnoto, R. F., & Setiobudi, A. (2020). Pengaruh Promosi Media Sosial Instagram Terhadap Minat Beli Produk Havermood. *PERFORMA*, 5(5), 404-412. <https://doi.org/10.37715/jp.v5i5.1817>.
- Terrasista, N. C., & Sidharta, H. (2021). Pengaruh media sosial marketing dan citra merek terhadap minat beli konsumen proyek bisnis kaku. *Performa: Jurnal Manajemen Dan Start-Up Bisnis*, 6(5), 419-428. <https://doi.org/10.37715/jp.v6i5.2568>.
- Yustiawan, S. T., & Lestari, B. (2023). Pengaruh Influencer Media Sosial Dan Konten Media Sosial Terhadap Minat Beli Konsumen Piscocol Di Kota Malang. *Jurnal Aplikasi Bisnis*, 9(2), 160-168. <https://doi.org/10.33795/jab.v9i2.3827>.