

## PENGARUH SOSIAL MEDIA MARKETING TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN DENGAN MINAT BELI SEBAGAI VARIABEL INTERVENING PADA QIAGHI DIMSUM TEBING TINGGI

Adhayana Adinda Putri <sup>a\*)</sup>, Aulia Putri Utami <sup>a)</sup>, Fitriyaningsih <sup>a)</sup>, Imelda Mardayanti <sup>a)</sup>

<sup>a)</sup> Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Bina Karya Tebing Tinggi, Tebing Tinggi, Indonesia

<sup>\*)</sup>e-mail korespondensi: [aaputri1302@gmail.com](mailto:aaputri1302@gmail.com)

*Article history: received 21 February 2025; revised 02 March 2025; accepted 24 March 2025*

**Abstrak.** Tujuan penelitian ini adalah untuk mempelajari bagaimana pengaruh marketing sosial media terhadap keputusan konsumen untuk membeli barang dengan minat beli sebagai variabel intervening. Latar belakang penelitian ini didasari oleh perkembangan pesat media sosial sebagai alat pemasaran yang memiliki kemampuan untuk mempengaruhi perilaku konsumen saat mereka membuat keputusan pembelian. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan mengirimkan kuesioner ke 96 pengguna media sosial yang aktif dan pernah membeli barang melalui platform tersebut. Hasil penelitian menunjukkan bahwa pemasaran sosial media berdampak positif dan signifikan terhadap minat beli dan keputusan pembelian. Metode analisis data yang digunakan adalah Structural Equation Modeling (SEM), yang dibantu oleh perangkat lunak SmartPLS. Selain itu, minat beli telah terbukti menjadi faktor intervensi yang meningkatkan pengaruh iklan sosial media pada keputusan pembelian pelanggan. Hasilnya strategi pemasaran digital yang efektif sangat penting untuk meningkatkan minat dan keputusan pembelian pelanggan Qiaghi Dimsum Tebing Tinggi.

**Kata Kunci:** sosial media marketing; keputusan pembelian konsumen; minat beli; industri kuliner dimsum.

### I. PENDAHULUAN

Kemajuan ekonomi telah menyebabkan pertumbuhan dunia usaha, terutama di industri kuliner. Industri makanan ringan Indonesia berkembang dengan cepat, dan Dimsum adalah salah satu contohnya. Dimsum, salah satu makanan tradisional yang berasal dari Tiongkok, telah menjadi komponen penting dari tradisi makanan di banyak negara, termasuk Indonesia. "Dimsum" dalam bahasa Mandarin berarti "sentuhan hati", yang menggambarkan rasa dan kenikmatan makanan ini yang dapat menyentuh hati setiap orang yang memakannya. Biasanya disajikan dalam porsi kecil, dimsum termasuk dumpling, bakpao, siomay, dan berbagai jenis makanan kukus dan goreng. Pada mulanya, Dimsum hanya dikenal sebagai sarapan pagi di restoran Tiongkok, terutama di Kanton. Namun, dimsum semakin populer seiring waktu dan diubah di berbagai negara dengan berbagai variasi sesuai selera lokal. Dimsum cocok untuk acara santai, pertemuan bisnis, atau perayaan besar karena banyaknya bahan dan metode memasak yang berbeda, yang membuatnya fleksibel dan mudah diterima oleh berbagai kalangan. Pada akhirnya, dimsum telah menjadi bagian dari tren kuliner global, termasuk di restoran Tiongkok. Di Indonesia, dimsum semakin populer sebagai makanan praktis dan lezat. Dengan semua keunikan dan variasinya, dimsum telah berhasil mengukuhkan dirinya sebagai salah satu pilihan makanan yang menggugah selera dan terus berkembang di pasar kuliner modern. Tebing Tinggi bukan hanya kota yang padat, tetapi juga memiliki penduduk yang sangat konsumtif yang tertarik pada berbagai gaya hidup, seperti yang terlihat dari banyaknya pilihan makanan yang tersedia di kafe dimsum yang semakin berkembang, yang membuatnya disebut sebagai "kota lemas". Karena populasi masyarakat yang heterogen di kota ini, bisnis harus mengklasifikasikan pasar menjadi segmen berdasarkan latar belakang konsumen yang sangat beragam (dari suku, ras, agama, dll.). Perusahaan harus memilih dan menetapkan saluran distribusi tertentu sebagai sasaran setelah mengidentifikasi segmen-segmen tersebut. Karena tren anak muda di Kota Tebing Tinggi sedang berkembang, bisnis dimsum memiliki banyak peluang. Ini karena masyarakat, terutama kaum muda, menjadi lebih konsumtif dalam membeli barang. Di antara banyak kafe dimsum di kota, Qiaghi Dimsum di Jalan Diponegoro No 36 Tebing Tinggi saat ini menjadi subjek penelitian. Berbagai jenis dimsum adalah salah satu dari banyak makanan Qiaghi Dimsum yang memiliki cita rasa yang luar biasa. Keputusan pembelian sangat penting untuk memahami perilaku konsumen, terutama dalam industri kuliner.

Menurut Kotler dan Keller (2016) Ketika konsumen menilai berbagai faktor, seperti kualitas produk, harga, merek, layanan, dan nilai emosional yang ditawarkan oleh produk, mereka membuat keputusan pembelian. Ini termasuk apa yang harus dibeli, kapan harus membeli, di mana harus membeli, dan bagaimana membayarnya (Kotler & Armstrong, 2018). Buchari (2016) menyatakan dalam (Fitriyaningsih,2022).Menurut Mileva (2018) dalam (Billy Surya Hanjaya, 2023) Ketika pelanggan memilih

untuk membeli barang yang tersedia, mereka mengambil keputusan pembelian. Survei awal dilakukan dari September hingga Desember 2024 di salah satu toko Dimsum Qiaghi di Tebing Tinggi untuk mengetahui potensi pasar dan perilaku pelanggan. Tabel 1.1 berikut menunjukkan jumlah pengunjung:

**Tabel 1**  
**Jumlah pelanggan *Qiaghi Dimsum* dalam 4 bulan terakhir**  
**Periode September 2024- Desember 2024**

Bulan	Jumlah
September 2024	320 orang
Oktober 2024	350 orang
November 2024	330 orang
Desember 2024	300 orang

Sumber Data: Hasil Pra Survei

Tabel di atas menunjukkan berapa banyak pembeli yang telah mengunjungi Qiaghi Dimsum dalam empat bulan terakhir. Data ini dikumpulkan melalui pertanyaan prasurvei yang dikirimkan kepada pemilik perusahaan ke objek penelitian. Pendapatan Qiaghi Dimsum terganggu karena jumlah kunjungan di atas turun setiap bulan. Industri makanan menggunakan pemasaran media sosial, salah satu alat penting di era internet saat ini, untuk mempengaruhi pilihan pembeli mereka. Menurut Kotler dan Keller (2016) yaitu aktivitas program dilakukan secara online ditujukan pada pelanggan bertujuan meningkatkan kesadaran dan penjualan barang dan jasa secara langsung atau tak langsung. Menurut (Monia, 2022), Dengan kemajuan teknologi, terutama internet, konsumen dapat memperoleh akses cepat dan mudah ke informasi. Ini juga berlaku untuk pergeseran total dari gaya hidup tradisional ke gaya hidup online. Media sosial bukan hanya alat untuk memasarkan barang, tetapi juga alat penting untuk membangun hubungan dan berhubungan dengan konsumen. Salah satu restoran Tebing Tinggi, Dimsum Qiaghi, telah menggunakan platform media sosial Instagram untuk meningkatkan kesadaran merek dan mendorong konsumen untuk membuat keputusan pembelian yang lebih baik. Sepuluh orang yang disurvei menyatakan bahwa mereka sering melihat promosi Qiaghi Dimsum di media sosial, yang membuat semua orang tahu tentangnya. Setelah itu, delapan orang memposting gambar atau video Qiaghi Dimsum yang menarik di sosial media. Gambar atau video yang bagus dan menarik mungkin membuat orang tertarik untuk membelinya. Selain itu, sembilan orang yang menjawab mengatakan bahwa mereka tertarik dengan kolaborasi Gojek atau Grab di Qiaghi Dimsum karena mereka memungkinkan pelanggan membeli dimsum dari berbagai tempat. 7 orang yang menjawab mengatakan bahwa Qiaghi Dimsum adalah tren populer saat ini. Selain pemasaran media sosial, minat beli adalah faktor lain yang memengaruhi keputusan pembelian. Menurut Philip Kotler, ahli pemasaran terkenal, minat beli dapat didefinisikan sebagai perilaku konsumen yang muncul sebagai respons terhadap barang yang menunjukkan keinginan mereka untuk membeli barang tersebut. Pengalaman mereka dalam memilih produk tersebut, dan pengalaman mereka menggunakan dan mengonsumsi produk tersebut. sebagai Tjiptono (2015) menyatakan dalam (Izzaty Mindiasri, 2023) Memiliki minat untuk membeli sesuatu disebut minat untuk membeli. Dari 10 orang yang disurvei, 8 orang menyatakan bahwa rasa dan bahan Qiaghi Dimsum sama, dengan bahan-bahan berkualitas tinggi dan rasa yang tidak pernah berubah. Selain itu, 7 orang menyatakan bahwa mereka membeli Qiaghi Dimsum karena rekomendasi dari teman atau keluarga mereka, yang membuat mereka lebih yakin untuk mencoba apa yang disarankan oleh mereka. Selain itu, 10 orang menyatakan bahwa mereka membeli Qiaghi Dimsum karena alasan lain. Menurut informasi di atas, minat beli, marketing sosial media, dan faktor keputusan pembelian sangat penting untuk keberhasilan bisnis kuliner, terutama dalam menghadapi persaingan pasar yang semakin kompleks. Oleh karena itu, tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui sejauh mana iklan sosial media dan minat beli memengaruhi keputusan pembeli pelanggan Qiaghi Dimsum Laris di Kota Tebing Tinggi untuk melakukan pembelian.

## II. METODE PENELITIAN

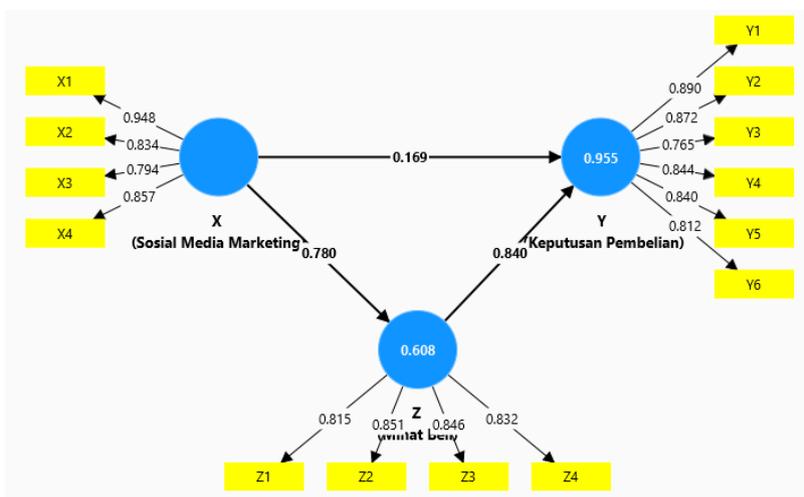
Penelitian kuantitatif adalah jenis penelitian yang digunakan. Filsafat positivisme membentuk metodologi kuantitatif, yang digunakan untuk menyelidiki kondisi objek. Analisis data dilakukan secara induktif atau kualitatif, dan teknik triangulasi (gabungan) digunakan untuk mengumpulkan data dan hasil penelitian (Ali, 2022). Penelitian dilakukan di Jl. Diponegoro, Rambung, Kecamatan Tebing Tinggi Kota, Kota Tebing Tinggi, Sumatera Utara 20633, dan dimulai pada bulan Desember 2024 dan akan berlangsung hingga selesai (Amin 2023). Populasi adalah area generalisasi yang terdiri dari subjek atau obyek yang memiliki fitur dan kualitas tertentu yang dipilih oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian sampai pada kesimpulan. Pembeli Qiaghi Dimsum Kota Tebing Tinggi dalam penelitian ini dipilih melalui teknik sampling yang tidak direncanakan. Menurut Sugiyono (2016:81) (Fajri 2022) Sampel mencakup jumlah populasi dan fiturnya. Mengukur ukuran sampel adalah langkah pertama dalam melakukan penelitian pada suatu subjek. Sampel penelitian terdiri dari 96 orang yang menjawab, yang dipilih menggunakan rumus Cochran. Untuk mengumpulkan data, responden diberi kuesioner. Metode analisis data SEM Smart PLS dimulai dengan pengujian model luar, dalam, dan hipotesis.

### III. HASIL DAN PEMBAHASAN

#### Analisis Model Pengukuran

Digunakan untuk menilai validitas konstruk dan reliabilitas instrumen, model pengukuran, atau model luar, menjelaskan hubungan antar variabel laten (konstruk) dengan indikatornya atau hubungan variabel tersebut dengan teori pengukuran (Juliandi, 2018)

#### Outer Model



Gambar 1 Outer Model  
Sumber : Data Primer Diolah (2025)

Seperti yang ditunjukkan pada gambar di atas, semua item yang digunakan sebagai indikator untuk setiap variabel dalam penelitian ini memiliki nilai faktor beban di atas 0,7. Oleh karena itu, semua item ini layak digunakan sebagai indikator dalam penelitian ini. Selanjutnya, untuk menjelaskan semua item yang akan ditampilkan dalam penelitian ini, tabel Validitas dan Reliabilitas Kontruk akan digunakan:

#### Uji Validitas dan Uji Reliabilitas Kontruk

Dalam penelitian ini, hasil Average Variance Extracted (AVE), yang menurut (Ab Hamid et al., 2017) Hasil dari model pengukuran ini dapat dilihat oleh semua konstruk yang ada pada setiap indikator. Nilai average extracted (AVE) dianggap baik jika nilainya lebih dari 0,05, dan dihapus jika nilainya kurang dari 0,05 (Pahlevi & Anwar, 2022). Menurut uji validitas, yang ditunjukkan pada gambar hasil Outer Model, masing-masing variabel dianggap valid karena memiliki nilai lebih dari 0,05.

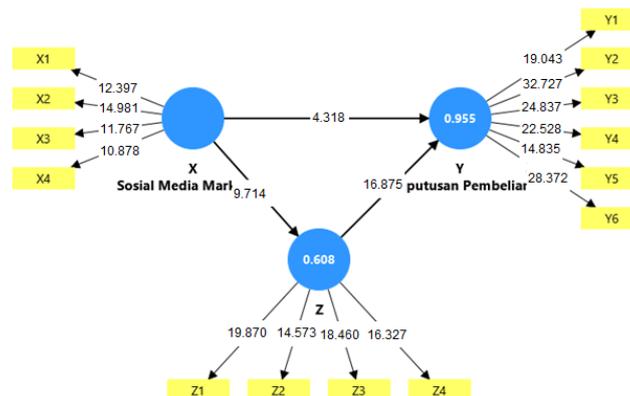
Tabel 2  
Uji Validitas dan Uji Reliabilitas Kontruk

	Cronbach's Alpha	rho <sub>c</sub>	Composite Reliability	Average Variance Extracted (AVE)
Sosial Media Marketing	0,881	0,893	0,919	0,740
Keputusan Pembelian	0,915	0,915	0,934	0,703
Minat Beli	0,856	0,856	0,903	0,699

Sumber: Data Primer Diolah (2025)

Sebaliknya, untuk menguji reliabilitas variabel, uji dilakukan pada nilai gabungan reliabilitas dan nilai cronbach's alpha. Nilai gabungan reliabilitas harus sama dengan atau lebih dari 0,06 dan nilai cronbach's alpha harus lebih dari 0,07. Hasil uji reliabilitas, yang dapat dilihat pada Tabel 2, menunjukkan bahwa variabel penelitian secara keseluruhan dapat dianggap reliabel.

Model Struktural (Inner Model)



Gambar 2 InnerModel  
Sumber : Data Primer Diolah (2025)

Mencari dan melihat efek antara variabel independen dan variabel dependen adalah salah satu tujuan dari inner model. Pengukuran dalam model didasarkan pada hasil uji lingkaran R dan Q. Nilai lingkaran R dianggap memiliki pengaruh yang baik jika mereka memiliki nilai lebih dari 0,67, dan nilai lingkaran Q dianggap memiliki relevansi prediktif jika mereka memiliki nilai lebih dari 0. Hasil uji lingkaran Q ditunjukkan di bawah ini.

Tabel 3  
Nilai Korelasi

	R Square	R Square Adjusted
Keputusan Pembelian	0,955	0,954
Minat Beli	0.608	0.602

Sumber: Data Primer Diolah (2025)

Kami menemukan hasil perhitungan bootstrapping yang ditemukan pada Tabel 3 bahwa variabel Keputusan Pembelian (Y) memiliki nilai r2 sebesar 0,954, yang menunjukkan bahwa variabel Sosial Media Marketing (X) memiliki pengaruh sebesar 95,4 persen terhadap variabel Keputusan Pembelian (Y). Dengan kata lain, kontribusi variabel Sosial Media Marketing (X) adalah 95,4 persen, dan kontribusi variabel lain yang tidak dibahas dalam penelitian ini adalah 4,6%.

Uji Hipotesis

Uji Hipotesis: Dalam penelitian ini, pengujian hipotesis digunakan untuk mengevaluasi pengaruh langsung hipotesis 1 hingga 3 pada coefficient jalan. Ini dilakukan dengan memeriksa hasil nilai t-statistic dan nilai p-value pada coefficient jalan. Hipotesis penelitian 1 hingga 3 diterima ketika nilai t-statistic lebih dari 1,96 dan nilai p-value kurang dari 0,05. Program smartPLS 4.1 digunakan untuk menghasilkan hasil uji pengaruh langsung.

Tabel 4  
Hasil Path Coeficients

	Original Sample (O)	Sample Mean (M)	Standard Deviation (STDEV)	T Statistics ( O/STDEV )	P Values
Sosial Media Marketing → Minat Beli	0,780	0,784	0,054	14,516	0,000
Sosial Media Marketing → Keputusan Pembelian	0,169	0,164	0,068	2,473	0,013
Minat Beli → Keputusan Pembelian	0,840	0,844	0,065	12,993	0,000

Sumber: Data Primer Diolah (2025)

Berdasarkan Tabel diatas diperoleh hasil ujian pengujian dari masing-masing hipotesis sebagai berikut:

**a. H1: Sosial Media Marketing terhadap Minat Beli**

Hasil uji yang ditunjukkan pada Tabel di atas menunjukkan bahwa iklan sosial media berdampak pada minat beli, dengan nilai t-statistik sebesar 14,516 dan nilai sig. sebesar 0,000. Nilai t-statistik lebih dari 1,96 dan nilai sig. kurang dari ambang signifikansi ( $\alpha = 5\%$ ). Oleh karena itu, hipotesis 1 diterima. Studi ini mendukung penelitian sebelumnya oleh (Sadarwati & Diharto, 2023) telah menunjukkan bahwa iklan sosial memengaruhi keinginan untuk membeli barang, yang menunjukkan bahwa iklan sosial dapat menjadi komponen penting dalam memengaruhi keinginan pelanggan untuk membeli barang.

**b. H2: Sosial Media Marketing terhadap Keputusan Pembelian**

Hasil pengujian, yang ditunjukkan pada Tabel di atas, menunjukkan bahwa hubungan antara iklan sosial dan keputusan pembelian memiliki nilai t-statistik sebesar 17,485 dengan sig. 0.000. Nilai t-statistik ini lebih besar dari 1,96, dan nilai sig. kurang dari ambang signifikansi ( $\alpha = 5\%$ ). Hipotesis 2 akhirnya diterima. Studi ini mendukung penelitian sebelumnya oleh (Sadarwati & Diharto, 2023) memberikan bukti bahwa pengiklanan di media sosial memengaruhi keputusan konsumen tentang apa yang mereka beli dan bahwa itu dapat menjadi bagian penting dari menarik konsumen untuk melakukan pembelian.

**c. H3 : Minat Beli terhadap Keputusan Pembelian**

Hasil pengujian, yang ditunjukkan pada Tabel di atas, menunjukkan bahwa nilai t-statistik untuk hubungan antara keinginan untuk membeli dan keputusan untuk membeli adalah 12,993 dengan sig. 0.000, yang berarti bahwa nilai t-statistik lebih dari 1,96 dan nilai sig. kurang dari ambang signifikansi ( $\alpha = 5\%$ ). Studi ini mendukung penelitian sebelumnya oleh (Kurniasari & Budiarmo, 2018) menunjukkan bahwa minat beli memengaruhi keputusan pembelian konsumen dan bahwa minat konsumen untuk membeli barang-barang tertentu dapat menjadi komponen yang sangat penting.

**Tabel 5**  
**Hasil Uji Indirect Effect**

	Original Sample (O)	Sample Mean (M)	Standard Deviation (STDEV)	T Statistics ( O/STDEV )	P Values
Sosial Media Marketing → Minat Beli → Keputusan Pembelian	0.655	0,662	0,066	9,962	<b>0,000</b>

Sumber: Data Primer Diolah (2025)

**d. H4 : Sosial Media Marketing terhadap Keputusan Pembelian dengan Minat Beli Sebagai Variabel Intervening**

Hasil pengujian yang ditunjukkan pada Tabel di atas menunjukkan bahwa untuk hubungan antara pemasaran sosial media sebagai variabel intervening dan keputusan pembelian dan minat beli sebagai variabel intervening, nilai t-statistik sebesar 9,962 dengan sig. 0.000. Hasil penelitian menunjukkan bahwa nilai sig. kurang dari ambang signifikansi ( $\alpha = 5\%$ ), dan nilai t-statistik lebih besar dari 1,96. Oleh karena itu, hipotesis 4 diterima karena iklan sosial media berdampak pada keputusan pembelian dengan minat beli sebagai variabel intervening. Studi ini mendukung penelitian sebelumnya oleh (Kurniasari & Budiarmo, 2018) menunjukkan bahwa pemasaran media sosial mempengaruhi keputusan pembelian konsumen dengan minat beli sebagai variabel intervening, menunjukkan bahwa minat beli dapat menjadi faktor penting dalam mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Ini menunjukkan bahwa taktik pemasaran media sosial tidak hanya dapat meningkatkan minat, tetapi juga dapat meningkatkannya.

**IV. KESIMPULAN**

Sebagai hasil dari diskusi dan penyelidikan yang telah dilakukan, dapat dikatakan bahwa pemasaran sosial media menjadi strategi pemasaran efektif untuk kesadaran dan minat beli pelanggan. Dimsum Qiaghi Tebing Tinggi dapat mencapai target pasar dengan menggunakan platform sosial media. Minat beli adalah komponen penting dalam proses pengambilan keputusan pembelian, dan ini dapat dipengaruhi oleh konten dan promosi Dimsum Qiaghi Tebing Tinggi di sosial media. Oleh karena itu, Dimsum Qiaghi Tebing Tinggi dapat menggunakan sosial media sebagai strategi pemasaran yang efektif untuk meningkatkan kesadaran pelanggan, meningkatkan minat mereka untuk membeli produk, dan membuat keputusan mereka untuk membeli produk tersebut.

**REFERENSI**

- Ab Hamid, M. R., Sami, W., & Sidek, M. H. M. (2017). Discriminant validity assessment: Use of Fornell & Larcker criterion versus HTMT criterion. *Journal of Physics: Conference Series*, 890(1), 12163.
- Ali, M. M., Hariyati, T., Pratiwi, M. Y., & Afifah, S. (2022). Metodologi Penelitian Kuantitatif dan Penerapannya dalam Penelitian. *Education Journal*.2022, 2(2), 1–6.
- Amin, N. F., Garancang, S., Abunawas, ; Kamaluddin, Penulis, N., Nur, :, & Amin, F. (2023). Konsep Umum Populasi dan Sampel dalam Penelitian. *PILAR*.
- Billy Surya Hanjaya, Bayu Setyo Budihardjo, & Catharina Aprilia Hellyani. (2023). Pengaruh Social Media Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Umkm. *Jurnal Riset Manajemen Dan Ekonomi (Jrime)*, 1(3), 92–101. <https://doi.org/10.54066/jrime-itb.v1i3.290>
- Fajri, C., Amelya, A., & Suworo, S. (2022). Pengaruh Kepuasan Kerja dan Disiplin Kerja terhadap Kinerja Karyawan PT. Indonesia Applicad. *JHIP - Jurnal Ilmiah Ilmu Pendidikan*, 5(1), 369–373. <https://doi.org/10.54371/jiip.v5i1.425>
- Fitrianingsih, F., Damanik, A. Z., & Zuliany, R. (2022). Pengaruh Servicescape dan Keragaman Produk Terhadap Keputusan Pembelian konsumen Pada 212 Mart Tebing Tinggi. *Jesya (Jurnal Ekonomi & Ekonomi Syariah)*, 5(1), 478–485. <https://doi.org/10.36778/jesya.v5i1.592>
- Izzaty Mindiasri, I., Priharsari, D., & Purmono, W. (2023). Eksplorasi Pengaruh Live Shopping terhadap Minat Beli Konsumen dalam Berbelanja Online dengan Metode Systematic Literature Review. *Jurnal Pengembangan Teknologi Informasi Dan Ilmu Komputer*, 7(3), 1039–1042.
- Juliandi, A. (2018). Structural Equation Model Partial Least Square (Sem-Pls) Dengan SmartPLS. *Modul Pelatihan*, 1(4), 1–6.
- Kurniasari, M., & Budiatmo, A. (2018). Pengaruh social media marketing, brand awareness terhadap keputusan pembelian dengan minat beli sebagai variabel intervening pada J. Co Donuts & Coffee Semarang. *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis*, 7(3), 152–159.
- Marie, A. A. (2024). Management & Marketing. In *Journal of Clinical Orthodontics* (Vol. 58, Issue 1).
- Pahlevi, C., & Anwar, V. (2022). *Kinerja Keuangan dalam Pendekatan Modal Intelektual Kapital dan Struktur Modal*. Pascal Books.
- SADARWATI, A., & Diharto, A. K. (2023). *Pengaruh social media marketing dan online customer review terhadap keputusan pembelian dengan minat beli sebagai variabel intervening (studi kasus pada konsumen produk herbal SR12 di kabupaten boyolali)*. UIN Surakarta.
- Saddha Yohandi, Yuliana, Arwin, Lisa, & Ivone. (2022). Pengaruh Social Media Marketing Terhadap Minat Beli Di Fortunate Coffee Cemara Asri Deli Serdang. *SOSMANIORA: Jurnal Ilmu Sosial Dan Humaniora*, 1(2), 182–186. <https://doi.org/10.55123/sosmaniora.v1i2.451>
- Subagiyo, S., Rahman, A., & Aprilliani, A. (2023). Brand Ambassador, Minat Beli Pada Shopee. *Jurnal Lentera Bisnis*, 12(1), 56. <https://doi.org/10.34127/jrlab.v12i1.669>
- Tri Nuryani, F., Nurkesuma Nurkesuma, & Baruna Hadibrata. (2022). Korelasi Keputusan Pembelian: Kualitas Produk, Persepsi Harga Dan Promosi (Literature Review Manajemen Pemasaran). *Jurnal Ekonomi Manajemen Sistem Informasi*, 3(4), 452–462. <https://doi.org/10.31933/jemsi.v3i4.977>