

Pengaruh *Sosial Media Advertising* Dan Diskon Terhadap Minat Beli Serta Dampaknya Pada Keputusan Pembelian

Paulina Yose Da Costa Moniz¹, Ni Luh Nurkariani²

Program Studi Manajemen, Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Satya Dharma Singaraja¹

Program Studi Manajemen, Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Satya Dharma Singaraja²

ABSTRAK

Penelitian ini memiliki tujuan untuk mengetahui Pengaruh Sosial Media Advertising Dan Diskon Terhadap Minat Beli Serta Dampaknya Pada Keputusan Pembelian. Pengumpulan data yang digunakan berupa kuesioner, responden merupakan konsumen Toko Krisna Grosir Perabotan Singaraja sebanyak 80 orang. Teknik analisis data yang digunakan pada penelitian ini merupakan model persamaan struktural (*Structural Equation Modeling-SEM*) berbasis *variance* atau *component based SEM*, yang disebut *Partial Least Square (PLS)* Visual version 4.0. Variabel yang digunakan dalam penelitian ini adalah *Sosial Media Advertising*, Diskon, Minat Beli, Keputusan Pembelian. Hasil penelitian ini menyatakan bahwa pengaruh *Sosial Media Advertising* berpengaruh positif signifikan terhadap Minat Beli dengan demikian uji hipotesis penelitian ini diterima. Juga diketahui bahwa pengaruh Diskon berpengaruh positif signifikan terhadap Minat Beli. Dari hasil uji diketahui bahwa pengaruh *Sosial Media Advertising* berpengaruh positif signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Berikutnya pengaruh Diskon berpengaruh positif signifikan terhadap Keputusan Pembelian.

Kata kunci: *Sosial Media Advertising*, Diskon, Minat Beli, Keputusan Pembelian.

ABSTRACT

This research aims to determine the influence of social media advertising and discounts on purchasing interest and its impact on purchasing decisions. The data collection used was in the form of a questionnaire, the respondents were 80 consumers of the Singaraja Furniture Wholesale Krisna Shop. The data analysis technique used in this research is a variance-based structural equation model (SEM) or component based SEM, called Partial Least Square (PLS) Visual version 4.0. The variables used in this research are Social Media Advertising, Discounts, Purchase Interest, Purchase Decisions. The results of this research state that the influence of Social Media Advertising has a significant positive effect on Purchase Interest, thus the hypothesis test of this research is accepted. It is also known that the influence of discounts has a significant positive effect on purchase interest. From the test results it is known that the influence of Social Media Advertising has a significant positive effect on Purchasing Decisions. Next, the influence of discounts has a significant positive effect on purchasing decisions.

Keywords: *Social Media Advertising, Discounts, Purchase Interest, Purchase Decision.*

PENDAHULUAN

Kemajuan dari teknologi saat ini berdampak signifikan dari dunia pemasaran. Salah satu hasil perkembangan teknologi adalah munculnya internet yang memungkinkan setiap pelaku ekonomi memasarkan produknya melalui media online. Pemasaran media sosial adalah cara untuk membangun pengaruh, reputasi, dan merek bisnis. Dengan perkembangan teknologi yang signifikan ini, para wirausaha dapat bersaing dalam dunia bisnis, misalnya dengan memasarkan produk melalui media online berupa promosi dan periklanan.

Iklan media sosial menjadi penting karena dengan beriklan di media sosial, Anda dapat memperkenalkan produk kepada konsumen melalui iklan yang dibuat oleh perusahaan. Tidak hanya perkembangan teknologi yang sangat penting, namun kemajuan bidang usaha saat ini yang terus maju menimbulkan adanya persaingan dalam dunia usaha menjadi sangat ketat. Salah satunya menyangkut sektor ritel. Perdagangan eceran merupakan salah satu mata rantai terpenting dalam rantai konsumen, karena perdagangan eceran disebut juga ritel yakni aktifitas yang berhubungan dengan jual beli barang dan/atau jasa siap saji sampai ditangan konsumen terakhir.

Menurut Kotler dan Keller (2018), pemasaran merupakan suatu tahapan perancangan dan pelaksanaan desain, penetapan nominal harga, iklan dan peredaran produk dagang dan jasa guna terjadinya pertukaran yang baik dengan harapan memberikan yang terbaik untuk pelanggan, pribadi sendiri dan organisasi. Pemasaran merupakan suatu tahaan sosial dimana perorangan dan kumpulan memperoleh apa yang diinginkan dan dibutuhkan dengan membuat, menawarkan, dan menukar produk yang menyandang nilai dengan pihak lain.

Adapun upaya yang mampu dijalankan sebuah perusahaan guna membuat peningkatan jumlah pembeli yaitu melalui promosi, kegiatan ini dilakukan agar sasaran merasa tertarik dan ingin datang dan membeli. Kebijakan dari penetapan nominal harga begitu penting dalam memasarkan suatu barang dikarenakan harga merupakan unsur satu-satunya dalam pemasaran yang menghasilkan bagi organisasi atau usaha. Tindakan dan sifat pembeli mampu berdampak pada terlaksananya tahapan putusan pembelian. Proses pengambilan putusan pembelian konsumen terutama bergantung pada motivasi pribadi atau preferensi pembelian mereka. Menurut Kotler (2015), preferensi pembelian adalah tindakan yang timbul dikarenakan pada suatu barang yang mewakili apa yang diinginkan pembeli untuk dibeli. Berhubungan dengan pembeli guna memberi sebuah barang tertentu, serta jumlah bagian yang diperlukan pada masa waktu tertentu. Yang menjadi hal yang butuh dikuasai oleh pelaku usaha ketika memasarkan produk untuk dijual adalah memahami dengan jelas kebutuhan konsumen, mengetahui keinginan dan selera mereka.

Hal yang semestinya dikuasai oleh para pelaku usaha saat memasarkan produk untuk diperjualkan adalah memahami dengan jelas apa yang dibutuhkan, paham dengan apa yang diinginkan dan selernya. Kotler & Armstrong (2016) Keputusan pembelian adalah tindakan pembeli yang berkaitan dengan cara memilih, membeli, dan memakai barang, jasa, ide, atau hal yang pernah terjadi untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan mereka.

Tabel 1. Data Penjualan Perbulan

Per Bulan	Jumlah
November	Rp. 67.890.000
Desember	Rp. 71.234.000
Januari	Rp. 81.010.000
Februari	Rp. 57.389.000
Maret	Rp. 60.210.500

Berdasarkan data yang diperoleh pada Tabel 01 diatas terlihat penjualan pada bulan November sebesar Rp 67.890.000. Bulan desember mengalami peningkatan hingga mencapai Rp. 71.234.00, hingga bulan Januari mengalami peningkatan hingga Rp. 81.010.000 Dan terjadi penurunan pada bulan Februari sebesar Rp57.389.000, terjadi kenaikan pada bulan Maret sebesar Rp. 60.210.500

Masalah

1. Apakah *Sosial Media Advertising* berpengaruh terhadap Minat Beli di Toko Krisna Grosir Perabotan Singaraja?
2. Apakah Diskon berpengaruh terhadap Minat Beli di Toko Krisna Grosir Perabotan Singaraja?

3. Apakah *Sosial Media Advertising* berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian di Toko Krisna Grosir Perabotan Singaraja?
4. Apakah Diskon berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian di Toko Krisna Grosir Perabotan Singaraja?
5. Apakah Minat Beli berpengaruh terhadap pada Keputusan Pembelian di Toko Krisna Grosir Perabotan Singaraja?

Tujuan Penelitian

1. Untuk mengetahui *Sosial Media Advertising* berpengaruh terhadap Minat Beli di Toko Krisna Grosir Perabotan Singaraja.
2. Untuk mengetahui Diskon berpengaruh terhadap Minat Beli di Toko Krisna Grosir Perabotan Singaraja.
3. Untuk mengetahui *Sosial Media Advertising* berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian di Toko Krisna Grosir Perabotan Singaraja.
4. Untuk mengetahui Diskon berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian di Toko Krisna Grosir Perabotan Singaraja.
5. Untuk mengetahui Minat Beli berpengaruh terhadap pada Keputusan Pembelian di Toko Krisna Grosir Perabotan Singaraja.

Kajian Teori

Sosial Media Advertising

Iklan media sosial merupakan hal yang perlu dilakukan untuk membuat pengguna media sosial untuk memperhatikan sesuatu (Goya 2013). Ketika pengguna mempertimbangkan untuk membeli sesuatu, mereka terlebih dahulu akan melihat ke orang lain dan mengambil keputusan, salah satunya adalah membeli produk tersebut.

Periklanan yakni cara komunikasi pemasaran, sebuah pemahaman umum untuk seluruh cara komunikasi yang pemasar pakai guna menarik konsumen dan memberikan pemahaman pesan mereka. Pengertian *Sosial Media Advertising* menurut Nasrullah (2015) adalah upaya pemasar untuk penyampaian hal berupa ide, gagasan, nilai terhadap pembeli dengan cara berperan langsung dalam menghasilkan hubungan sosial perusahaan di internet, hingga mampu berkomunikasi serta bergabung dengan calon pembeli sasaran dan secara aktif memelakukan promosi produk atau layanan.

Diskon

Diskon pada bisnis retail lumrah dilakukan oleh para penjual guna menaikkan minat pembeli supaya membeli produk. Karena potongan harga produk akan menarik pembeli dalam membeli produk tersebut, mereka mungkin menganggap barang itu murah. Diskon membuat konsumen merasa harga yang dibayarkan untuk suatu barang lebih murah dari yang seharusnya.

Diskon yakni potongan harga pembelian dalam jangka waktu ditentukan. Menurut Belch dalam Ginting (2019), diskon memberikan beberapa manfaat, antara lain: dapat mendorong pembeli dalam membeli dengan kuantitas besar, memprediksi iklan lawan bisnis, dan memicu pertukaran yang besar. Selain itu, dari Peter dan Olson dalam Ginting (2019), diskon yakni cara penetapan harga yang mencakup perencanaan dalam waktu lama guna menurunkan harga dengan baik diperkenalkannya barang mahal. Menurut Tjiptono dalam Ginting (2019), diskon yakni potongan harga yang penjual berikan pada konsumen yang merupakan imbalan atas hal yang dilakukan konsumen yang dirasa menyenangkan oleh penjual.

Minat Beli

Pelaku konsumen dipengaruhi oleh pengaruh dari beberapa tempat atau situasi diluar. Stimulus datang dari pemasar. Pengaruh sekitar akan diolah berdasarkan karakter pelaku konsumen. Pelaku konsumen dapat berpengaruh terhadap keputusan pembelian, proses keputusan pembelian konsumen terutama dorongan oleh motivasi pribadi. Perhatian ialah kondisi sikap yang dikehendaki individu sebelum menjalankan suatu hal dengan acuan untuk menjalankan hal tersebut. Menurut Kotler (2015), keinginan pembelian adalah kelakuan yang timbul respons tentang barang dapat merujuk pada keinginan

pelanggan untuk membeli. Berkaitan dengan hal yang telah ditentukan pembeli untuk membeli sebuah barang tertentu, dan jumlah unit yang diperlukan dalam jangka waktu tertentu.

Dari pemaparan ini, keinginan atau minat dari pembelian dapat dijelaskan sebagai sebuah tindakan yang muncul dari sikap terhadap suatu produk dan strategi konsumen dalam membeli produk tertentu. Meminta konsumen untuk melakukan pembelian menjadi acuan pribadi yang menjadi landasan atau motivasi utama sebelum mengambil keputusan pembelian.

Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian begitu penting dan harus diperhatikan dikarenakan adanya putusan pembelian menjadi hal yang dipakai oleh bisnis dalam membuat cara pemasaran yang nantinya diterapkan. Salah satu hal yang perlu diingat oleh para pelaku bisnis ketika memasarkan produk untuk dijual yakni memahami dengan jelas kebutuhan konsumen, mengetahui keinginan dan selera.

Kotler & Armstrong (2016) Keputusan pembelian adalah tindakan pembeli yang berkaitan dengan cara pribadi, kelompok, dan organisasi menentukan, membeli, dan memakai barang, jasa, ide, atau pengalaman dalam memenuhi kebutuhan dan keinginan mereka.

Keterkaitan Antar Variabel

a) Hubungan *Sosial Media Advertising* Terhadap Minat Beli

Selain promosi yang biasanya terjadi dari mulut ke mulut, promosi juga dapat dilakukan melalui jejaring sosial berupa iklan atau biasa dikenal dengan istilah *social media advertising*. Periklanan merupakan elemen penting dalam memasarkan produk melalui media online. Meningkatnya persaingan di pasar memaksa perusahaan untuk terus meningkatkan promosi melalui sarana periklanan. Promosi melalui media periklanan membantu perusahaan dalam memasarkan produknya dengan sangat mudah dan media tersebut mempengaruhi preferensi pembelian konsumen karena konsumen dapat mengetahui ingin membeli barang tersebut melalui iklan yang tersedia. Dengan materi promosi yang baik dan dapat mengundang konsumen dalam terjadinya pembelian.

b) Hubungan Diskon Terhadap Minat Beli

Diskon mempengaruhi keinginan beli konsumen, artinya semakin tinggi potongan harga maka semakin tinggi keinginan beli konsumen. Konsumen memperoleh informasi tidak hanya melalui media periklanan dan juga melalui hubungan antara pembeli dan produsen. Menurut Gunawan (2013), diskon mempengaruhi preferensi pembelian dan pembeli membuat gamabarn tiada hanya berdasarkan informasi yang diberikan kepada konsumen. Namun juga berdasarkan interpretasi mereka terhadap informasi yang dikumpulkannya.

Menurut Tjiptono (2008), promosi penjualan termasuk penurunan harga menjadi suatu hal persuasi langsung dengan pemakaian insentif yang bisa diatur dalam memacu pembelian segera terhadap produk tersebut.

c) Hubungan *Sosial Media Advertising* Terhadap Keputusan Pembelian

Iklan media sosial dinilai paling penting oleh konsumen, khususnya perannya dalam memberikan informasi kepada konsumen. Ketika aktivitas komunikasi dilakukan melalui jejaring sosial dalam bentuk iklan, maka peran informasi mempunyai dampak yang lebih tinggi pada putusan pembelian pembeli. Iklan media sosial dapat menyampaikan informasi yang dibutuhkan konsumen dan menarik konsumen untuk berbelanja di toko Krisna Grosir Perabotan Singaraja. Dengan menggunakan media sosial, bisnis memiliki peluang untuk membangun hubungan nyata dengan targetnya dan mendorong pembeli untuk merekomendasikan produk kepada orang lain.

d) Hubungan Diskon Terhadap Keputusan Pembelian

Korelasi diskon dengan putusan pembelian mempunyai dampak positif. Potongan hargamenjadi sebuah cara yang dipakai para pengusaha dalam menarik pembeli agar membeli barang atau jasa yang disediakan. Apabila tawaran diskon menarik maka sebuah usaha makanan, maka keinginan konsumen dalam mengambil keputusan untuk membeli semakin tinggi dalam membeli produk atau jasa yang mendapatkan manfaat dari promosi diskon tersebut. Strategi ini penting untuk menarik perhatian konsumen. Penelitian Satyo dan Suprihadi (2013) menunjukkan adanya diskon harga dapat memberikan dampak yang tidak proporsional terhadap keputusan pembelian, khususnya diskon harga, merek produk dan jasa secara bersamaan.

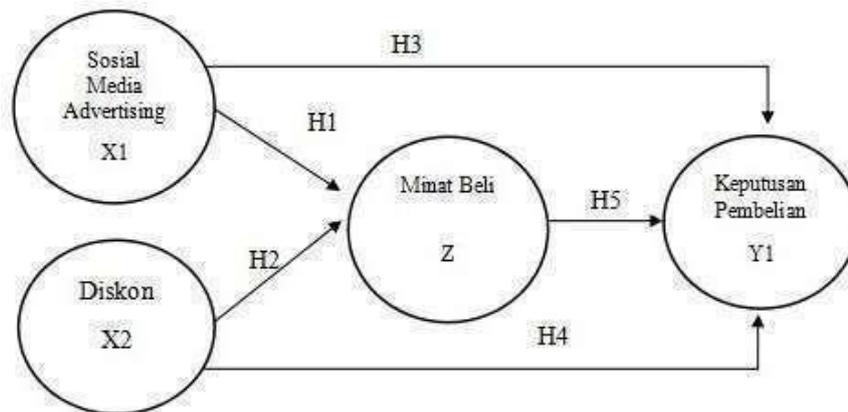
e) Hubungan Minat Beli Terhadap Keputusan Pembelian

Minat beli mempunyai dampak positif pada putusan pembelian, kondisi ini berarti dengan meningkatnya minat beli maka keputusan pembelian konsumen akan meningkat. Minat beli

mempunyai dampak yang besar pada putusan pembelian. Minat beli mempunyai kemampuan untuk mengambil keputusan pembelian berdasarkan minat beli. Kondisi ini terjadi akibat kajian dijalankan oleh Hidayat (2013) yang menjelaskan minat pembelian ini akan relevan dengan keputusan pembelian. Berdasarkan Shimp (2013), pada tahap pembangkitan keinginan, konsumen sadar jika mereka menyukai suatu produk tertentu dan ingin memilikinya. Jika mereka percaya pada produk tersebut, maka hal itu akan mengarahkan mereka untuk mengambil keputusan pembelian.

Kerangka Berpikir

Kerangka kerja adalah model konseptual yang dipakai sebagai teori yang menghubungkan sejumlah faktor yang diidentifikasi sebagai permasalahan penting. Dalam penelitian ini peneliti menggunakan acuan untuk membuat hubungan antar variabel yang diidentifikasi, yang menjelaskan terdapat dampak yang besar antar variabel tersebut. Melalui korelasi antar variabel yang telah dijelaskan sebelumnya, maka dapat disusun kerangka penelitian sebagai berikut:



Gambar 1. Kerangka Berpikir

Hipotesis

- H1 *Sosial Media Advertising* berpengaruh positif terhadap minat beli di Toko Krisna Grosir Perabotan Singaraja. Semakin tinggi tingkat *sosial media advertising* maka semakin tinggi pula minat beli.
- H2 Diskon berpengaruh positif terhadap minat beli di Toko Krisna Grosir Perabotan Singaraja. Semakin tinggi diskon maka semakin tinggi pula minat beli yang dilakukan.
- H3 *Sosial Media Advertising* berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Semakin tinggi *sosial media advertising* maka semakin tinggi pula keputusan pembelian yang dilakukan.
- H4 Diskon mempunyai dampak positif terhadap keputusan pembelian. Semakin tinggi diskon maka semakin tinggi pula keputusannya.
- H5 Minat beli berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Semakin tinggi minat beli maka semakin tinggi pula keputusan pembelian yang dilakukan.

Definisi Operasional

Definisi operasional adalah definisi yang mempunyai makna tunggal dan diterima secara obyektif apabila indikatornya tidak dapat dilihat (Saifudin Azwar 2007). Selanjutnya adalah definisi variabel dan indikator yang digunakan pada kajian ini:

Tabel 2. Definisi Operasional

No	Variabel	Indikator	Skala Ukur
1.	Sosial Media Advertising didefinisikan sosial media yang dapat membangun sebuah komunikasi disekitar minat pada produk, dimedia sosial memungkinkan terjadinya interaksi yang lebih besar mengenai lingkup pertukaran individu, distribusi dan menerima konten melalui iklan.	<ol style="list-style-type: none"> 1. Komunikasi Daring 2. Interaksi 3. Berbagi 4. Aksesibilitas 	1 - 5
2.	Diskon didefinisikan pengurangan harga produk sebelum harga normal dan tidak terjadi secara terus menerus melainkan ada suatu tertentu, yang bertujuan untuk meningkatkan penjualan.	<ol style="list-style-type: none"> 1. Produk melimpah 2. Adanya persaingan pasar 3. Persaingan harga 4. Meningkatkan kuantitas pembelian 5. Menguntungkan beberapa pelanggan 6. Pembelian dalam jumlah besar 	1 - 5
3.	Minat Beli didefinisikan perilaku yang timbul sebagai suatu respon terhadap suatu objek serta suatu rencana konsumen untuk membeli sebuah produk tertentu. Minat beli konsumen merupakan suatu motivasi diri sebagai landasan atau dorongan utama sebelum melakukan suatu keputusan pembelian.	<ol style="list-style-type: none"> 1. Minat Transaksional 2. Minat Referensial 3. Minat Prefensial 4. Minat Eksploratif 	1 - 5
4.	Keputusan Pembelian didefinisikan proses dimana konsumen milih dan mengevaluasi sebuah produk untuk mempertimbangkan suatu produk yang dibutuhkan atau diinginkan.	<ol style="list-style-type: none"> 1. Pemilihan Produk 2. Pilihan Merek 3. Pilihan Seluruhan Pembeli 4. Waktu Pembelian 5. Jumlah Pembelian 6. Metode Pembayaran 	1 - 5

METODOLOGI PENELITIAN

Menurut Sugiyono, sampel yakni sebagian dari jumlah dan karakteristik suatu populasi. Penelitian ini menggunakan probabilitas sampling, yaitu metode pengambilan sampel yang menggunakan beberapa bentuk pemilihan acak. Berdasarkan jumlah sampel diperoleh dari hasil perhitungan menggunakan rumus Solvin dengan ketelitian 10%.

Data kuantitatif merupakan metode kajian yang berlandaskan dengan data tertentu (Sugiyono 2018). Data kajian berbentuk numerik akan diukur dengan memakai statistik menjadi alat pengecekan komputasi berhubungan dengan masalah yang dikaji guna menarik konklusi. Kajian ini menggunakan model persamaan struktural (SEM) berbasis variance atau teknik analisis SEM berbasis komponen yang disebut dengan *Partial Least Square* (PLS). Ghozali (2009) dalam Satyawati (2019) menjelaskan ketika PLS sebagai metode analisis ialah model yang fleksibel karena tidak mengasumsikan bahwa data harus berada pada skala tertentu yang berarti jumlah sampelnya bisa sedikit (kurang dari 100 sampel) PLS-SEM mempunyai tujuan guna menguji prediksi korelasi diantara konstruk dengan memeriksa ada tidaknya dampak setiap konstruk. Ghozali (2009) dalam Satyawati (2019) berpendapat bahwa PLS yakni suatu metode analisis ampuh yang menghilangkan banyak asumsi dan data tidak perlu terdistribusi secara normal.multivariat (dapat digunakan semua jenis indikator, rentang ordinal dan proporsi). dalam model yang sama Sampelnya tidak perlu besar.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil

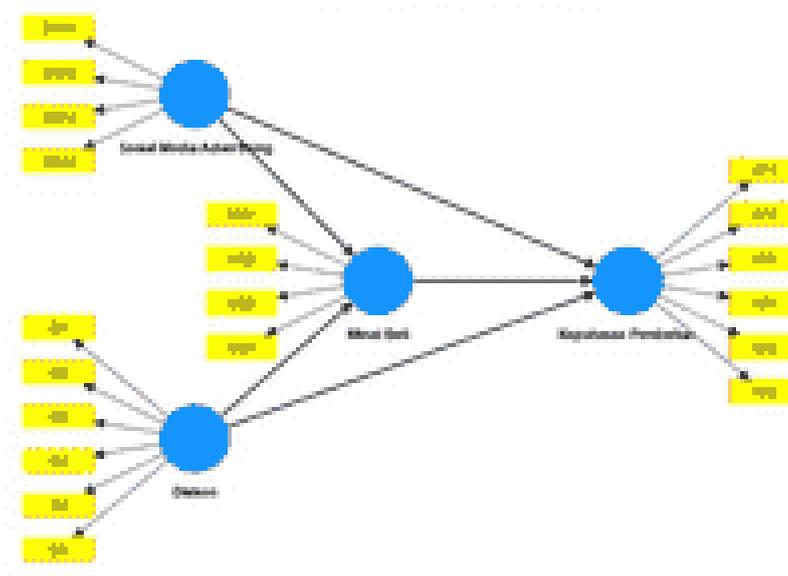
Merujuk pada tujuan kajian ini guna mengetahui Pengaruh *Sosial Media Advertising* Dan Diskon Terhadap Minat Beli Serta Dampaknya Pada Keputusan Pembelian. Maka peneliti peneliti mengumpulkan data dengan menggunakan kuesioner yang disebarakan kepada 100 orang responden dengan hasil pengumpulan sebagai berikut:

Tabel 3. Deskripsi Hasil Penyebaran Kuesioner

Tabel 3
Deskripsi Hasil Penyebaran Kuesioner

NO	Kondisi Kuesioner	Jumlah	Keterangan
1	Baik dan Lengkap	80	Layak
2	Tidak Lengkap Jawaban	0	Tidak Layak
3	Tidak Balik	0	Tidak Layak
	Jumlah	80	

Berdasarkan Tabel 3 terlihat bahwa selama proses penyebaran kuesioner terdapat 80 orang yang menjawab dengan benar dan lengkap. Selanjutnya tahapan dan tata cara dalam pengolahan data yang diaplikasikan mengenakan metode SEM berdasarkan Partial Least Squares (PLS). Berikut merupakan model struktural:



Gambar 2. Model Struktural

Gambar 2 menjelaskan Periklanan Media Sosial (SMA) yang diukur dengan empat metrik: SMA1, SMA2, SMA3, dan SMA4. Diskon (D) diukur dengan 6 indikator: D1, D2, D3, D4, D5 dan D6. Minat beli (MB) diukur dengan 4 indeks: MB1, MB2, MB3 dan MB4. Selain itu, Keputusan Pembelian (KP) diukur dengan 6 indikator yaitu KP1, KP2, KP3, KP4, KP5 dan KP6.

Model Pengukuran (Outer Model)

Dalam mengevaluasi model pengukuran, terdapat tiga kriteria yang menggunakan teknik analisis data, yaitu mengevaluasi model eksternal dengan *validitas convergent*, *validitas diskriminan*, dan *validitas composite*.

1. Uji Convergent Validity

Pengecekan validitas indikator reflektif mampu dilaksanakan memakai cara dengan korelasi diantara skor indeks dan skor bangunan. Pengukuran dengan mengaplikasikan indikator reflektif menunjukkan bahwa terjadi perubahan pada sebuah indikator dalam sebuah konstruk jika indikator lain dalam konstruk yang sama mengalami perubahan. Di bawah merupakan hasil perhitungan dengan mengaplikasikan program komputer cerdas PLS 4.0:

Tabel 4. Outer Model

Tabel 4. Outer Model

	Sosial Media Advertising	Diskon	Minat Beli	Keputusan Pembelian
SMA1	0.772			
SMA2	0.825			
SMA3	0.837			
SMA4	0.801			
D1		0.744		
D2		0.706		
D3		0.764		
D4		0.772		
D5		0.791		
D6		0.733		
MB1			0.767	
MB2			0.769	
MB3			0.809	
MB4			0.808	
KP1				0.707
KP2				0.787
KP3				0.750
KP4				0.778
KP5				0.723
KP6				0.755

Sumber: Hasil output SmartPLS 4.0

Dengan tabel 4 dapat dijelaskan jika nilai loading (*outer loading*) setiap variabel di saat pengujian menggunakan SmartPLS mempunyai nilai >0,7 hingga mampu dikatakan parameter yang ada pada kuisisioner kajian ada semua yang digunakan. nilai.

2. Uji Diskriminan Validity

Diskriminan Validity dijalankan guna memastikan jika adakonstruk dalam setiap variabel laten berbeda dengan variabel lainnya. Suatu model memiliki *Diskriminan Validity* yang baik apabila nilai loading setiap parameter variabel laten mempunyai nilai loading yang paling besar dibandingkan dengan nilai *loading* variabel laten lainnya. Hasil pengujian *Diskriminan Validity* pada penelitian ini adalah sebagai berikut:

Tabel 5. Cross Loading

Tabel 5. Cross Loading

	Sosial Media Advertising	Diskon	Minat Beli	Keputusan Pembelian
SMA1	0.772	0.624	0.496	0.592
SMA2	0.825	0.628	0.516	0.567
SMA3	0.837	0.744	0.559	0.755
SMA4	0.801	0.695	0.566	0.688
D1	0.744	0.837	0.559	0.755
D2	0.621	0.706	0.474	0.588
D3	0.636	0.764	0.514	0.638
D4	0.632	0.772	0.573	0.658
D5	0.543	0.791	0.629	0.778
D6	0.517	0.733	0.600	0.931
MB1	0.495	0.540	0.767	0.610
MB2	0.458	0.546	0.769	0.566
MB3	0.543	0.575	0.809	0.605
MB4	0.583	0.681	0.808	0.663
KP1	0.551	0.617	0.522	0.707
KP2	0.634	0.654	0.613	0.787
KP3	0.551	0.584	0.568	0.750
KP4	0.543	0.778	0.629	0.791
KP5	0.517	0.723	0.600	0.733
KP6	0.755	0.744	0.559	0.837

Sumber: Hasil output SmartPLS 4.0

3. Uji Composite Validity

Kriteria reliabilitas juga dijelaskan dari nilai Composite Reliability dan Cronbach's alpha pada setiap konstruk. Suatu konstruk dapat disebut mempunyai reliabilitas tinggi apabila nilai Composite Reliabilitynya lebih besar dari >0,70 dan nilai Cronbach's Alpha >0,60.

Tabel 6
Nilai Construct Reliability dan Validity

	Cronbach's alpha	Composite reliability (rho_A)	Composite reliability	Average variance extracted (AVE)
Sosial Media Advertising	0.825	0.830	0.883	0.655
Diskon	0.847	0.850	0.887	0.566
Minat beli	0.797	0.801	0.868	0.621
Keputusan Pembelian	0.845	0.848	0.885	0.563

Sumber: Hasil output SmartPLS 4.0

Output reliabilitas komposit dan Cronbach's alpha seluruh variabel disajikan pada tabel 6 diatas menunjukkan bahwa seluruh konstruk pada kajian ini menyimpulkan nilai Composite Reliability lebih besar dari >0,70 dan nilai Cronbach's alpha. lebih besar dari >0,60. Oleh karena itu, konklusi dari hasil tersebut yakni seluruh konstruk kajian ini reliabel.

Model Struktural (Inner Model)

Uji *inner* model atau model struktural dilaksanakan guna memperhatikan korelasi nilai signifikansi struktur dengan R-squared model kajian. Model struktural dievaluasi memakai R-squared untuk ketergantungan struktural, uji signifikansi melalui koefisien jalur struktural.

1. Nilai R-Square

Saat mengevaluasi model menggunakan PLS, uji R-squared guna setiap variabel laten endogen terlebih dahulu. Pada tabel 7 yakni hasil nilai R-Square dengan mengaplikasikan pada SmartPLS:

Tabel 7. Nilai R-Square

	R-square
Minat Beli	0.563
Keputusan Pembelian	0.874

Sumber: Hasil output SmartPLS 4.0

Hasil analisis menggunakan metode *bootstrapping* menghasilkan nilai R-squared terhadap variabel Minat Beli bernilai 0,563 yang mampu dijabarkan oleh variabel *Sosial Media Advertising*, Diskon, dan Minat Beli pada model sebesar 56,3% dan oleh variabel pembelian keputusan yakni 0,874 yang mempunyai arti variabel minat beli digambarkan oleh iklan media sosial dan diskon yang dimodelkan sebesar 87,4%.

2. Uji Signifikasi

Evaluasi model koefisien jalur struktural adalah korelasi diantara setiap konstruk eksogen dan konstruk endogen dapat diamati melalui uji statistik-t dan uji koefisien jalur struktural. Koefisien jalur konstruk dilihat dari koefisien parameter (sampel asli) jika bernilai positif berarti konstruk tersebut mewakili hubungan searah. Nilai taraf signifikansi $\alpha = 0,05$ dan t tabel sebesar 1,990. Jika t-statistik > t-tabel, maka mampu dijabarkan jika struktur eksogen mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap struktur eksogen.

Pembahasan

Tabel 8. Indirect Effect

	Original sample (O)	Sample mean (M)	Standard deviation (STDEV)	T statistics (O/STDEV)	P values
Sosial Media Advertising -> Minat Beli -> Keputusan Pembelian	0.024	0.021	0.026	1.929	0.033
Diskon -> Minat Beli -> Keputusan Pembelian	0.121	0.122	0.053	2.294	0.022

Sumber: Hasil output SmartPLS 4.0

Tabel 8 menunjukkan nilai dampak tidak langsung pengaruh iklan di jejaring sosial melalui minat pembelian pada putusan pembelian dengan koefisien parameter senilai 0,024 dengan nilai T sebesar 1,929, nilai signifikan adalah 0,033 berada dibawah tingkat alpha dari 0,05. Oleh karena itu, pada kajian ini dipastikan bahwa periklanan di jejaring sosial melalui preferensi pembelian mempunyai dampak positif dan besar pada keputusan pembelian. Dalam kondisi ini dapat dikatakan, variabel perantara khususnya minat beli kemungkinan besar akan mempengaruhi pengaruh iklan dimedia sosial pada putusan pembelian.

Hal yang sama juga mampu digambarkan pada pengaruh indeks yang mempengaruhi penurunan harga melalui minat beli pada putusan pembelian dengan koefisien parameter sejumlah 0,121 dengan nilai T sejumlah 0,121 dengan nilai signifikan sebesar 0,022 berada dibawah tingkat alpha 0,05. Dengan kata lain, variabel perantara, khususnya minat beli, kemungkinan besar akan mempengaruhi pengaruh penurunan harga pada putusan pembelian.

Pembahasan Pengaruh *Sosial Media Advertising* Terhadap Minat Beli

Dari hasil pengujian hipotesis digambarkan jika pengaruh iklan media sosial mempunyai dampak positif signifikan pada minat beli yang ditunjukkan dari angka koefisien parameter sebesar 0,126. Nilai signifikannya sejumlah $0,008 < 0,050$, dengan nilai t-statistik sejumlah $2,957 > 1,990$ (t-tabel). Dengan demikian, pengujian hipotesis pertama kajian ini diterima. Oleh karena itu, dalam kajian ini ditegaskan bahwa dengan penerapan periklanan media sosial yang baik maka dapat lebih menarik minat beli konsumen. Melalui iklan di jejaring sosial, pelaku bisnis juga dapat memasarkan produk dengan sangat mudah dan cepat. Iklan media sosial mempunyai pengaruh pada minat beli konsumen karena konsumen dapat mengetahui barang apa saja yang ingin dibeli melalui iklan yang tersedia. Menurut Koller dan Keller (2012), minat beli konsumen adalah perilaku konsumsi dimana konsumen mempunyai keinginan untuk memilih, memakai dan mengkonsumsi atau jika menginginkan suatu produk untuk ditawarkan kepadanya. Dengan kata lain, media periklanan mempunyai kemampuan untuk menarik dan memacu pembeli guna melaksanakan pembelian. Hasil kajian ini didukung dari kajian yang sudah ada sebelumnya mengenai pengaruh *sosial media advertising* terhadap minat beli yang dipimpin oleh Kurniasari, M. dan Budiarmo, A (2018), Muslimawati, C. dan Wardani, D.K (2017), Laksamana, P. (2018). Hasil kajian menjelaskan jika iklan media sosial berpengaruh terhadap minat beli konsumen atau pelanggan.

Pengaruh Diskon Terhadap Minat Beli

Dari hasil pengujian hipotesis diketahui bahwa diskon berdampak positif dan signifikan terhadap minat beli yang ditunjukkan dengan angka koefisien parameter sejumlah 0,641. Nilai signifikannya sebesar $0,000 < 0,050$ dengan angka t-statistik $4,852 > 1,990$ (t-tabel). Dengan demikian, pengujian hipotesis kedua penelitian ini diterima. Artinya diskon mempengaruhi minat beli konsumen. Artinya apabila diskon semakin tinggi maka, minat konsumen akan tinggi. dan sebaliknya jika diskon yang ditawarkan menurun maka minat konsumen juga akan menurun. Konsumen memperoleh informasi mengenai diskon tidak hanya melalui media periklanan melainkan melalui koneksi antara pelanggan dan karyawan.

Penelitian ini selaras dengan Gunawan (2013) menyatakan jika potongan harga mempengaruhi keinginan beli beserta konsumen membuat nilai tidak berdasarkan informasi yang ada namun juga berdasarkan cara mereka menafsirkan pendapat konsumen tentang informasi yang mereka terima. Menurut Tjiptono (2008), promosi penjualan termasuk penurunan harga merupakan suatu ajakan langsung melalui penggunaan berbagai insentif yang dapat diatur untuk merangsang pembeli segera terhadap produk tersebut. Dapat dijelaskan bagaimana diskon salah satu bentuk persuasi langsung kepada konsumen dan membuat mereka tertarik dan membeli.

Pengaruh *Sosial Media Advertising* Terhadap Keputusan Pembelian

Dari hasil uji hipotesis dijabarkan jika *sosial media advertising* memiliki dampak positif signifikan pada putusan pembelian yang ditunjukkan dengan angka koefisien parameter sejumlah 0,105. Nilai signifikannya sebesar $0,001 < 0,050$, dengan nilai t-tabel sebesar $2,443 > 1,990$. Dengan demikian, pengujian hipotesis ketiga kajian ini diterima. Artinya iklan media sosial terdapat dampak pada keputusan pembelian. Dapat dipahami bahwa periklanan di jejaring sosial dianggap paling penting oleh konsumen, khususnya perannya dalam memberikan informasi kepada konsumen ketika komunikasi dilakukan melalui jejaring sosial dalam bentuk media sosial. , peran informasi mempunyai pengaruh yang lebih besar pada keputusan pembelian konsumen. Konklusi kajian ini linier dengan kajian yang dilaksanakan oleh Mariyanti dan Rahanatha (2015), yang mana menjelaskan jika iklan media sosial memiliki dampak positif dan besar pada keputusan pembelian. Hal serupa juga dijelaskan pada kajian oleh Lubis & Wibowo (2016), dalam kajiannya menjelaskan jika iklan media sosial memiliki dampak positif dan signifikan pada keputusan pembelian. Oleh karena itu, kajian ini juga memperkuat kajian sebelumnya mengenai dampak iklan jaringan sosial pada putusan pembelian.

Pengaruh Diskon Terhadap Keputusan Pembelian

Dari hasil ujian hipotesis diketahui jika diskon berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian yang ditunjukkan dengan nilai koefisien parameter sebesar 0,696. Nilai signifikannya sebesar $0,000 < 0,050$, dengan nilai t-statistik sebesar $8,637 > 1,989$. Dengan demikian, pengujian hipotesis keempat kajian ini diterima. Artinya diskon berpengaruh terhadap keputusan pembelian, dapat dipahami bahwa semakin sering suatu program diskon diadakan maka semakin besar pula keputusan pembelian konsumen, begitu pula sebaliknya jika semakin sedikit program yang diselenggarakan maka semakin besar pula keputusan pembelian. lemah. oleh konsumen. Penelitian Satyo dan Suprihadi (2013) menunjukkan bahwa penurunan harga dapat memberikan dampak yang tidak proporsional pada keputusan pembelian, khususnya penurunan harga, merek produk, dan layanan pada saat yang bersamaan.

Pengaruh Minat Beli Terhadap Keputusan Pembelian

Dari pengujian hipotesis diketahui bahwa minat pembelian berdampak positif dan signifikan pada keputusan pembelian yang ditunjukkan dengan nilai koefisien parameter sebesar 0,188. Nilai signifikannya sebesar $0,002 < 0,050$, dengan nilai t-statistik yaitu sebesar $3,044 > 1,989$. Dengan demikian, pengujian hipotesis kelima penelitian ini diterima. Artinya minat beli berpengaruh terhadap keputusan pembelian, dapat dipahami bahwa semakin besar minat beli maka semakin penting keputusan pembelian tersebut. Hasil kajian ini menggambarkan jika minat beli mempunyai pengaruh yang positif dan signifikan pada keputusan pembelian, dan minat beli mempunyai kemampuan untuk mengambil keputusan pembelian berdasarkan minat beli. Hal ini sesuai dengan kajian yang dilaksanakan oleh Hidayati (2013) yang menjelaskan minat beli pelanggan konsisten terhadap keputusan pembelannya. Ship (2003), pada tahap pembangkitan minat, pelanggan menyadari bahwa mereka menyukai produk tertentu dan ingin memiliki produk tersebut. Jika mereka mempercayai produk ini, hal itu akan mengarahkan mereka pada keputusan pembelian. Berdasarkan pernyataan di atas mampu dikonklusikan jika seorang konsumen tertarik untuk membeli suatu produk, maka akan menyebabkan konsumen tersebut mengambil keputusan untuk menentukan pilihan lain mengenai produk yang diminati tersebut. .

Pengaruh Sosial Media Advertising Melalui Minat Beli Terhadap Keputusan Pembelian

Dari hasil pengujian hipotesis pada Tabel 8 di atas menunjukkan bahwa *Sosial Media Advertising* melalui minat beli mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Dengan demikian, hipotesis keenam penelitian ini diterima. Artinya penelitian ini menunjukkan bahwa iklan media sosial mempengaruhi minat beli dan juga mempengaruhi keputusan pembelian. Pengaruh dari media sosial memang berbeda-beda, namun yang sering terjadi adalah pengaruh yang berasal dari media sosial dapat memberikan dampak yang akan dialami oleh pelanggan. Pemasaran media sosial berfokus pada upaya menciptakan konten yang menarik perhatian dan mendorong pembaca untuk berinteraksi dan berbagi konten tersebut di jejaring sosial teman-temannya. Media sosial yang menarik, komunikatif, dan memberikan kemudahan akses kepada konsumen meningkatkan keputusan pembelian konsumen. Iklan media sosial sebenarnya berfokus pada proses pengenalan produk yang mengarah pada pengenalan pasar, hal ini sejalan dengan penelitian Samuel & Setiawan (2018) sebelumnya yang menyimpulkan bahwa iklan Media Sosial atau iklan di jejaring sosial dapat mempengaruhi merek. mempunyai dampak positif terhadap preferensi pembelian konsumen

Pengaruh Diskon Melalui Minat Beli Terhadap Keputusan Pembelian

Dari hasil pengujian asumsi pada tabel 8 di atas menunjukkan bahwa diskon melalui suku bunga pembelian mempunyai dampak positif dan signifikan pada keputusan pembelian. Dengan demikian, hipotesis ketujuh kajian ini diterima. Artinya penelitian ini menunjukkan bahwa diskon berdampak pada minat beli dan juga memberikan dampak pada keputusan pembelian. Diskon juga menciptakan minat konsumen terhadap produk tersebut. Konsumen memperoleh informasi mengenai diskon tidak hanya melalui media periklanan tetapi juga melalui koneksi kepada pelanggan dan karyawan. Melalui ulasan Gunawan (2013) yang menyatakan bahwa diskon harga mempengaruhi minat beli kepada pelanggan membuat nilai tidak berdasarkan penjelasan yang diberikan kepada

pelanggan namun juga berdasarkan cara mereka menafsirkan pendapat konsumen tentang informasi yang mereka terima. Dari kajian ini diperoleh hasil yang menjelaskan terdapat dampak secara tidak langsung diantar variabel diskon pada variabel keputusan pembelian melalui variabel minat beli, menunjukkan bahwa variabel minat beli berperan dalam hubungan diskon dengan keputusan pembelian. Kajian ini didukung kajian yang dilaksanakan oleh Endhar, Skrinadi dan Edy (2016) yang menjelaskan jika secara keseluruhan pengaruh variabel diskon dan variabel minat beli pada variabel keputusan pembelian, dapat disimpulkan variabel minat beli harus memperkuat keberadaannya. variabel diskon dan variabel keputusan pembelian.

SIMPULAN DAN SARAN

Simpulan

Berdasarkan hasil analisis data dan pembahasan, dapat diambil kesimpulan yakni:

1. Iklan media sosial berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli. Artinya dengan menerapkan iklan media sosial secara baik dan benar, Anda dapat lebih menarik minat beli konsumen.
2. Diskon berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli. Artinya semakin besar diskon maka semakin besar pula minat beli konsumen atau pelanggan, sedangkan jika semakin kecil diskon yang ditawarkan maka minat beli konsumen akan semakin kecil.
3. Iklan di media sosial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Artinya iklan di media sosial dianggap paling penting oleh konsumen, khususnya perannya dalam memberikan informasi kepada konsumen, ketika komunikasi dilakukan melalui media sosial, dalam bentuk iklan, peran informasi mempunyai pengaruh yang lebih besar terhadap keputusan pembelian konsumen.
4. Diskon berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Dapat dipahami bahwa semakin sering program diskon diadakan maka keputusan pembelian konsumen akan semakin besar dan sebaliknya jika program diskon semakin jarang diadakan maka keputusan pembelian konsumen akan semakin rendah.
5. Suku bunga pembelian berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Dapat dipahami bahwa semakin besar minat beli maka semakin besar pula keputusan pembelian, dan semakin besar pula kemungkinan minat beli dalam mengambil keputusan pembelian berdasarkan minat konsumen.
6. Iklan di media sosial melalui minat beli mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Artinya penelitian ini menunjukkan bahwa iklan media sosial mempengaruhi minat beli dan juga mempengaruhi keputusan pembelian.
7. Diskon melalui minat beli berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Artinya penelitian ini menunjukkan bahwa diskon mempengaruhi preferensi pembelian dan juga mempengaruhi keputusan pembelian.

Saran

Dari hasil analisis, pembahasan dan kesimpulan yang diberikan, sehingga mampu dilakukan rekomendasi dalam penelitian ini:

1. Usulan kepada Toko Grosir Perabotan Krisna Singaraja untuk menjaga dan mengembangkan promosi melalui iklan di media sosial agar konsumen mengetahui produk yang tersedia melalui iklan dan untuk meningkatkan penjualan produk, hal ini sangat perlu diperhatikan. Memiliki. Oleh karena itu, pelaku usaha perlu lebih spesifik dalam memperhatikan minat beli dan keputusan pembelian konsumen, terutama pada aspek perilaku pembeli yang tidak mudah diketahui.
2. Menyarankan konsumen Toko Grosir Perabotan Krisna Singaraja untuk mengajak atau menyarankan rekan terdekatnya untuk berbelanja di toko Grosir Perabotan Krisna Singaraja dengan menjelaskan manfaat yang dirasakan dari Toko Grosir Perabotan Krisna Singaraja.
3. Saran bagi peneliti selanjutnya, penelitian ini dapat diulangi dengan subjek penelitian yang berbeda dan dengan item pertanyaan yang berbeda dalam kuesioner, dengan pertanyaan dari kuesioner Pertanyaan peneliti dipelajari

DAFTAR PUSTAKA

- As'ad & Alhadid. 2014. Implementasi Event Marketing Dan Social Media Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Pada PT. Niion Indonesia Utama Tahun 2018. Vol. 4 No. 2 Agustus 2018. Prodi D3 Manajemen Pemasaran, Fakultas Ilmu Terapan, Universitas Telkom.
- Azwar Saifudin. 2007. Pengaruh Sistem Informasi Manajemen Terhadap Peningkatan Kualitas Pelayanan Di PT. Jasaraharja Putra Cabang Bengkulu. Vol. 6 No. 1 Juni 2019. Program Studi Administrasi Publik Fakultas Ilmu-Ilmu Sosial. Universitas Dehasen Bengkulu.
- Endhar, Skrinadi & Edy . 2016. Pengaruh Diskon Terhadap Minat Beli Serta Dampaknya Pada Keputusan Pembelian (study pada konsumen yang membeli produk diskon di matahari department store pasar besar malang). Fakultas Ilmu Administrasi Universitas Brawijaya Malang
- Ferdinand. 2014. Meningkatkan Minat Beli Produk Shopee Melalui *Celebrity Endorser*. *Jurnal Bisnis terapan* Vol. 04 No.3 Juni 2020. Jurusan D3 Marketing, Ekonomi Manajemen. Fakultas Ekonomi dan Bisnis. Universitas Sultan Ageng Tirtayasa.
- Ghozali. 2009. Analisis Faktor-Faktor Penyebab Keterlambatan Pada Proyek Pembangunan Gedung Asrama Man 1 Telehu Maluku Tengah. *Jurnal Simetrik* Vol. 11 No. 1 Juni 2021. Jurusan Teknik Sipil Politeknik Negeri Ambon.
- Ginting. 2019. Pengaruh Harga Dan Diskon Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen PT. Utama Sejuk Abadi. Jurusan Manajemen. Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Wiyatamandala Jakarta.
- Goya. 2013. Pengaruh Sosial Media Advertising Terhadap *Purchase Intention* Samsung S9&S9+ Dimediasi Oleh *Brand Image* (studi pada generasi Z di kota malang). Jurusan Manajemen. Fakultas Ekonomi dan Bisnis. Universitas Brawijaya. Malang
- Gunawan. 2013. Pengaruh Diskon Terhadap Minat Beli Serta Dampaknya Pada Keputusan Pembelian (study pada konsumen yang membeli produk diskon di Matahari *Departement Store* Pasar Besar Malang). Fakultas Ilmu Administrasi. Universitas Brawijaya. Malang
- Hardani. 2017. Analisis Pengaruh Sosial Media Advertising, Kualitas Produk, Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Di Masa Pandemi COVID-19 (Studi kasus masyarakat Tangerang Selatan yang menggunakan produk kecantikan PT. Mustika Ratu). Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Islam Negeri Syarif Hidayatullah Jakarta.
- Hidayat. 2013. Pengaruh Diskon Terhadap Minat Beli Serta Dampaknya Pada Keputusan Pembelian (study pada konsumen yang membeli produk diskon di Matahari *Departement Store* Pasar Besar Malang). Fakultas Ilmu Administrasi. Universitas Brawijaya. Malang
- Kotler & Armstrong. 2012. Pengaruh Harga Dan Diskon Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen PT. Utama Sejuk Abadi. *Jurusan Manajemen*. Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Wiyatamandala Jakarta.
- Kotler & Killer. 2018. Pengaruh Iklan Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Produk *Smartphone Oppo*. *Jurnal Ekonomi, Bisnis, Manajemen dan Akuntansi* Vol. 18 No 1, Mei 2021
- Kotler. 2015. Pengaruh Diskon Terhadap Minat Beli Serta Dampaknya Pada Keputusan Pembelian (study pada konsumen yang membeli produk diskon di Matahari *Departement Store* Pasar Besar Malang). Fakultas Ilmu Administrasi. Universitas Brawijaya. Malang
- Kurniasari, M., & Budiarmo, A. 2018. Pengaruh *Sosial Media Advertising* dan *Brand Equity* Terhadap Minat Beli. Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Jambi.

- Kotler & Armstrong. 2016. Pengaruh Kualitas Produk Dan Keragaman Produk Terhadap Keputusan Pembelian Produk Amondeu. *Jurnal Manajemen dan Start-Up Bisnis* Vol. 5 No. Universitas Ciputar, Surabaya, Indonesia.
- Laksmana, P. 2018. Pengaruh *Sosial Media Advertising* dan *Brand Equity* Terhadap Minat Beli. Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Jambi.
- Lubis, & Wibowo. (2016). *Pengaruh Sosial Media Advertising (Instagram) dan Celebrity Endorser Terhadap Keputusan Pembelian Toko Online Rubashka*. Universitas Ciputra Surabaya. *Jurnal Manajemen dan Star-Up Bisnis*. Volume 4 No.4. Oktober 2019.
- Mariyanti, & Rahanatha. 2015. *Pengaruh Sosial Media Advertising (Instagram) dan Celebrity Endorser Terhadap Keputusan Pembelian Toko Online Rubashka*. Universitas Ciputra Surabaya. *Jurnal Manajemen dan Star-Up Bisnis*. Volume 4 No.4. Oktober 2019.
- Muslimawati, C., & Wardani, D.K. 2017. Pengaruh *Sosial Media Advertising* dan *Brand Equity* Terhadap Minat Beli. Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Jambi.
- Satyawati. 2019. "Peran Inovasi Produk dalam Orientasi Pasar dalam Mencapai Keunggulan Bersaing Berkelanjutan Melalui Kinerja Pemasaran UKM di Naga Sepha". STIE Satya Dharma Singaraja.
- Satyo, dan Suprihhadi. 2013. Pengaruh Diskon Harga, Merek Produk dan Layanan Pelanggan terhadap Keputusan Pembelian. *Jurnal dan Riset Manajemen*.
- Shimp. 2013. Pengaruh Diskon Terhadap Minat Beli Serta Dampaknya Pada Keputusan Pembelian (study pada konsumen yang membeli produk diskon di Matahari *Departement Store* Pasar Besar Malang). Fakultas Ilmu Administrasi. Universitas Brawijaya. Malang
- Sugiyono. 2014. Pengaruh Harga Dan Diskon Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen PT.Utama Sejuk Abadi. Jurusan Manajemen. Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Wiyatamandala Jakarta.
- Sugiyono. 2016. *Jurnal of Management & Business*. Social Media Marketing Untuk Meningkatkan Brand Image. Vol.4
- Sugiyono. 2017. Penggunaan Media Big Book untuk Menumbuhkan Minat Baca Siswa di Sekolah Dasar. Universitas Buana Perjuangan, Indonesian STKIP Subang, Indonesia. *Jurnal Basicedu* Volume 5 Nomor 1 Tahun 2021 Halaman 446-452.
- Sugiyono. 2018. Pengaruh Video *Advertising* Toko Pedia Versi "Jadikan Ramadan Kesempatan Terbaik Terhadap Respon Efektif Khalayak. *Junal Lontar* Vol. 7 No. 1 Januari-Juni 2019
- Tjiptono. 2008. Pengaruh Diskon Terhadap Minat Beli Serta Dampaknya Pada Keputusan Pembelian (study pada konsumen yang membeli produk diskon di Matahari *Departement Store*). Fakultas Ilmu Administrasi. Universitas Brawijaya. Malang