

Peran Media Sosial pada Keputusan Membeli sebagai Loyalitas Konsumen Frozen Food Bekasi

Aldi Friyatna Dira ¹, Ananto Krisna Wardhana ², Rachmat Fadly ², Kurniawan Prambudi Utomo ^{3,*}, Riris Lestiowati ²

¹ Fakultas Ekonomi; Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Gici; e-mail: aldi_dira88@stiegoci.ac.id

² Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Bina Sarana Informatika; email: ananto.aow@bsi.ac.id, rachmat.rfl@bsi.ac.id, riris.rli@bsi.ac.id

³ Fakultas Teknik dan Informatika; Universitas Bina Sarana Informatika; email: kurniawan.kpu@bsi.ac.id

* Korespondensi: e-mail: kurniawan.kpu@bsi.ac.id

Submitted: **03/04/2023**; Revised: **13/04/2023**; Accepted: **24/08/2023**; Published: **27/09/2023**

Abstract

This study aims to determine the effect of social media and buying decisions as consumer loyalty to frozen food, Bekasi, the role of social media greatly influences consumers in deciding to buy a frozen food product, but how to build loyalty so that consumers remain interested and repeat purchases as a form of satisfaction of the frozen food so that producers will get high profits. This study uses a quantitative descriptive research method and uses primary data in frozen food Bekasi by taking a sample of 50 respondents in September-November 2022 multiple linear regression analysis using panel data and distributing questionnaires and interviews, after which data is processed using SPSS Analysis Version 25. The results of the study show that social media variables and buying decisions as consumer loyalty at Forozen Food Bekasi have not been fully implemented properly, that social media variables and buying decisions influence the consumer loyalty variable and have a significant positive relationship, this can be seen in the increase the role of social media to further increase buying interest and be able to increase consumer loyalty to Bekasi frozen food so that entrepreneurs need to get more attention to get maximum profits in the city of Bekasi.

Keywords: *Buying Interest, Consumer Loyalty, Social Media*

Abstrak

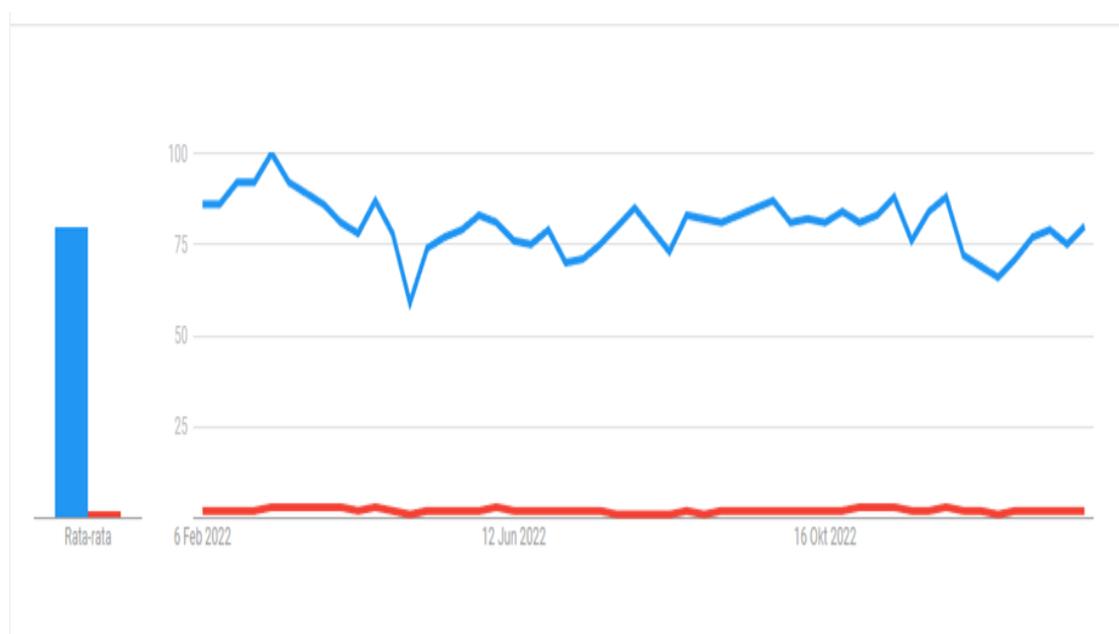
Penelitian ini mempunyai tujuan untuk mengetahui pengaruh media sosial dan keputusan membeli sebagai loyalitas konsumen pada frozen food, Bekasi, peran media sosial sangat mempengaruhi konsumen dalam memutuskan membeli suatu produk frozen food, namun bagaimana membangun loyalitas agar konsumen tetap tertarik dan kembali mengulangi membeli sebagai bentuk kepuasan terhadap frozen food tersebut sehingga produsen akan mendapat keuntungan yang tinggi. Penelitian ini menggunakan metode penelitian deskriptif kuantitatif, dan menggunakan data primer di frozen food Bekasi dengan mengambil sampel 50 responden pada bulan September-November 2022 analisis regresi linear berganda menggunakan data panel dan dilakukan penyebaran kuesioner dan wawancara, setelah itu dilakukan pengolahan data dengan Analisa SPSS Versi 25. Adapun hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel media sosial dan keputusan membeli sebagai loyalitas konsumen di forozen food Bekasi belum sepenuhnya terlaksana dengan baik, bahwa variabel media sosial dan keputusan membeli saling mempengaruhi variabel loyalitas konsumen dan mempunyai hubungan positif signifikan, hal ini dapat dilihat pada peningkatan peran media sosial untuk lebih meningkatkan minat beli dan mampu meningkatkan loyalitas konsumen pada frozen food Bekasi, sehingga perlu mendapat perhatian lebih bagi pada pengusaha untuk mendapatkan keuntungan maksimal di kota Bekasi.

Kata kunci: Minat Beli, Loyalitas Konsumen, Media Sosial

1. Pendahuluan

Pertumbuhan internet di Indonesia dalam setahun ini menunjukkan trend yang positif dan cukup tinggi mencapai 63 juta orang, 95% dari angka tersebut mengakses untuk keperluan jejaring sosial, disamping itu perkembangan informasi dan teknologi dewasa ini mampu mengubah sikap dan perilaku manusia dari kebiasaan lama yang cenderung tradisional menjadi pola kehidupan modern, baik disegala bidang tak terkecuali ekonomi, produk menjadi lebih dekat dengan konsumen, secara cepat, mudah dan murah, hal ini yang ditandai dengan munculnya beragam perusahaan star up berbasis e-commerce yang membangun bisnisnya di Indonesia, seperti Tokopedia, Lazada, Shopee dan lain-lain, hal ini terlihat dalam gambar berikut ini:

Sumber: *Google Trends (2022)*



Gambar 1. Perkembangan Internet dan E-commerce di Indonesia

Dari pengamatan satu tahun, penggunaan internet yang ditunjukkan dalam garis berwarna biru berada pada posisi tinggi dan diatas antara rata-rata 75 hingga 100, sedangkan e-commerce masih menunjukkan perkembangan yang stabil, yang ditunjukan pada garis merah, dengan tidak menunjukkan garis yang menurun di tahun 2022 hingga 2023, perubahan juga dirasakan pada perilaku generasi yang disebut sebagai generasi Y yang umumnya ada di tahun 90 an, promosi dapat dikatakan sebagai wujud perhatian dari perusahaan sehingga dari sini dapat diharapkan semangat dan motivasi tinggi tetap terpelihara. (Syarief et al., 2021). Peran media sosial, seperti seperti pada *tokopedia*, *bukalapak*, *lazada*, atau situs lainnya seperti *amazon*, *google*, *facebook*, *instagram* dan lainnya, mampu memberikan informasi yang saat ini semakin berkembang semakin cepat menawarkan berbagai kemudahan dalam penyebaran informasi tentang barang dan jasa yang dapat diakses oleh semua konsumen. Strategi pemasaran adalah pola pikir pemasaran yang akan digunakan oleh unit bisnis untuk mencapai tujuannya (Candana & Afuan, 2020), hal ini sesuai dengan definisi Loyalitas adalah kelompok

akan terbentuk jika diikuti perasaan keakraban, kebersamaan, dan mempunyai tanggapan yang sama atas nilai dari para anggotanya (Tahir, 2019), dalam meningkatkan produktivitas, perusahaan harus mampu menjaga biaya produksi tetap terkendali, dengan menjaga kualitas barang dan jasa kepada pelanggan baik menjaga harga, layanan produk sehingga meningkatkan loyalitas pelanggan secara maksimal (Fatihudin & Firmansyah, 2019), selain itu perusahaan harus mampu mengikuti perkembangan pasar, kepentingan konsumen saat ini dan yang akan datang dengan menciptakan produk baru dan berinovasi agar konsumen lebih tertarik, dan disesuaikan dengan trend untuk tidak sekedar memenuhi kebutuhan tetapi keinginan konsumen secara langsung dan tidak langsung akan mamfaat produk yang berbeda dari produk yang sudah ada (Utomo et al., 2021) strategi pemasaran juga menetapkan suatu target pasar dan suatu bauran pemasaran terkait yang terdiri dari 4P (*product, promotion, place dan price*) dimana salah satunya adalah promosi, menjadi prioritas bagi produsen untun mengambil langkah agar produk yang dipasarkan semakin dikenal banyak orang. Setelah produk banyak dikenal orang, maka akan ada ketertarikan konsumen dalam membeli maka hasil penjualan juga meningkat setelah itu produsen mampu menjaga kesenambungan produk agar konsumen memiliki loyal terhadap produk, jika tidak, maka yang terjadi sebaliknya bahwa konsumen tidak puas, juga tidak menyukai produk serta minat untuk membeli, bahwa kepuasan atau ketidakpuasan masyarakat adalah respon pelanggan terhadap evaluasi ketidaksesuaian yang dirasakan antara harapan sebelumnya dan kinerja aktual produk setelah pemakaiannya (Kurniawan et al., 2018). Media sosial adalah alat penghubung informasi dan komunikasi dari produsen ke konsumen dimanapun dan berapapun jaraknya, media sosial merupakan layanan berbasis internet yang mampu memenuhi kebutuhan konsumen, dan mampu mendapatkan konsumen potensial untuk membangun image tentang merk suatu produk. Media siosial juga menawarkan keluwesan dalam beberapa hal yang berkaitan langsung dengan tingkat efisiensi suatu produk dan memudahkan di masa depan, pola interaksi dengan menggunakan media sosial akan berkembang. (Wilantara & Indrawan, 2016) dalam penelitiannya, media sosial instagram juga menawarkan peluang bisnis yang sangat besar bagi pemilik bisnis, hal ini selaras dengan sifat media sosial instagram yang bebas dan tanpa batas, sehingga setiap orang dapat mengupload dan mempromosikan produknya dimanapun dan kapanpun (Rian, 2018), namun pada umumnya pemasar atau produsen menggunakan media sosial untuk memperluas daerah pemasaran produk dengan bantuan media online yang mudah dijangkau dan tentunya juga melakukan periklanan di media cetak dan elektronik untuk terus memengaruhi persepsi konsumen akan sebuah produk atau produk baru yang dipasarkan, yang kemudian akan memengaruhi minat beli konsumen hingga mempunyai loyalitas, hal ini sesuai dengan definisi minat beli adalah rasa ketertarikan yang dialami oleh konsumen terhadap suatu produk (barang atau jasa) yang dipengaruhi oleh sikap di luar maupun dari dalam dirinya. Mengenali perilaku konsumen tidaklah mudah, kadang mereka terus terang menyatakan kebutuhan dan keinginannya, namun sering pula mereka bertindak sebaliknya (Zainurossalamia, 2020), aspek-aspek yang terdapat dalam minat beli konsumen yaitu

perhatian yang lebih, dengan adanya perhatian yang lebih besar akan mampu membuat konsumen menyukai dan membeli terhadap suatu produk barang atau jasa (Irwansyah et al., 2021), dalam penelitiannya, salah satu promosi atau strategi pemasaran yang dapat dilakukan oleh perusahaan yaitu dengan menciptakan suasana usaha yang aman dan nyaman agar memberi kesan menarik kepada pelanggan serta penentuan harga yang sesuai dengan kualitas barang, sehingga menimbulkan minat beli yang pada akhirnya dapat mempengaruhi pelanggan untuk melakukan pembelian (Kurniati & Purnama, 2020).

Era globalisasi dan pasar internasional, ketika internet sudah lazim digunakan dan dimanfaatkan, pola strategi pemasaran menjadi masif dan besar. Model pemasaran tersebut saat ini disebut dengan pemasaran online (Ritonga et al., 2020) industri kuliner yang berbasis food and beverage di Indonesia sangat diminati dan berkembang pesat, setiap perusahaan harus dapat berupaya menghasilkan dan menyampaikan barang dan jasa yang diinginkan konsumen dengan harga yang pantas dan pelayanan yang memuaskan menjadi kunci utama sukses perusahaan dalam meningkatkan kualitas layanan pelanggan (Lestiowati et al., 2021) dalam mempromosikan produk, produsen memerlukan tempat, tempat merupakan menjadi wajib jika mau bergerak di bidang kuliner berupa café atau tempat makan, konsumen dewasa ini memiliki kecenderungan memilih tempat yang nyaman, bagus, dan mendukung untuk mengabadikan lewat handphone (Satriadi et al., 2021), frozen food Bekasi adalah salah satu UMKM yang berfokus pada bidang makanan yang berlokasi di Bekasi Utara dan telah berjalan selama dua tahun terakhir, dalam kajiannya, pentingnya mengukur kualitas layanan seperti SERVQUAL yang mengukur kualitas berwujud dan tidak berwujud untuk memperluas pasar untuk meningkatkan jumlah konsumen dengan penggunaan teknologi dan internet (Al-Gasawneh et al., 2021), pengamatan peneliti selama tiga bulan di bulan September hingga November 2022 menunjukkan terdapat masalah dalam frozen food Bekasi yaitu berdasarkan laporan penjualan terakhir, konsumen pembeli frozen food Bekasi semakin menurun sebesar 50% dari total jumlah pembeli sebanyak 50 konsumen, tidak adanya pemanfaatan pemasaran media sosial online secara maksimal karena kurangnya pengetahuan pemilik dan karyawan mengenai perkembangan teknologi informasi, hal ini terbukti promosi yang dilakukan hanya mengandalkan cara lama yaitu mulut ke mulut (*word of mouth marketing*) dan adanya pesaing baru dalam bisnis frozen sehingga konsumen lama tidak memiliki minat beli kembali dan berkurangnya loyalitas kepada UMKM frozen food Bekasi.

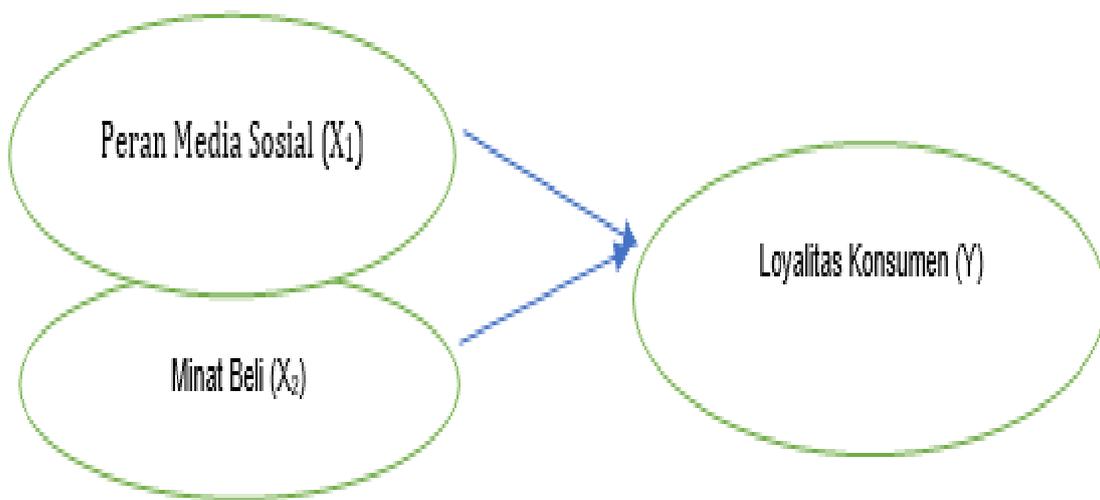
2. Metode Penelitian

Metode penelitian ini menggunakan penelitian kuantitatif, dengan menggunakan penelitian lapangan (*field research*) untuk mendapatkan data primer dan skunder, serta modus selfadministered questionnaires yaitu penyebaran kuesioner kepada 50 responden dan wawancara secara langsung untuk mendapatkan jawaban dan tingkat pengembalian kuesioner (*response rate*) sebesar 100%. Metode pengambilan sample dilakukan dengan menggunakan sample jenuh yaitu dengan memasukan seluruh sample lalu penulis melakukan pengolah

dengan analisis regresi berganda dengan SPSS Versi 25 dengan waktu penelitian September–Oktober 2022 untuk menguji tingkat validitas dan reliabilitas untuk mengetahui ada tidaknya pengaruh dua atau lebih variabel bebas terhadap variabel terikat, dengan persamaan berikut:

$$Y = \alpha + \beta X_1 + \beta X_2 + e \dots \dots \dots (1)$$

Loyalitas konsumen dalam sebagai nilai konstanta, dimana persamaan tersebut memiliki fungsi koefisien dimana peran media sosial dan minat beli sebagai konstan, dalam mengestimasi model yang tepat untuk digunakan dalam regresi data panel dapat dilihat dari struktur model uji asumsi klasik yang terdiri dari uji normalitas, uji heteroskedastisitas, uji multikolinieritas dan uji hipotesis dengan uji t dan uji f, dan dikembangkan yaitu peran media sosial dan minat beli sebagai loyalitas konsumen frozen food Bekasi sebagai berikut:



Sumber: Hasil Penelitian (2022)

Gambar 2. Model Penelitian

Gambar menunjukkan bahwa hipotesis variabel peran media sosial dan minat beli berpengaruh terhadap loyalitas konsumen frozen food Bekasi, berikutnya penelitian ini dikembangkan kembali dengan menggunakan uji hipotesis sebagai jawaban dugaan sementara terhadap masalah penelitian, adapun rumusan hipotesis penelitian sebagai berikut:

- H1: terdapat hubungan dan pengaruh positif signifikan peran media sosial dan minat beli terhadap loyalitas frozen food Bekasi
- H0: tidak terdapat hubungan dan pengaruh positif signifikan peran media sosial dan minat beli terhadap loyalitas frozen food Bekasi

3. Hasil dan Pembahasan

3.1. Uji Validitas dan Reliabilitas

Pada penelitian penerapan media sosial terhadap minat beli sebagai loyalitas konsumen frozen food Bekasi akan dilakukan pengujian validitas dengan menggunakan korelasi validitas Pearson atau uji validitas sebagai berikut:

Tabel 1. Hasil Uji Validitas Correlations

		Media Sosial	Minat Beli	Loyalitas Konsumen
Media Sosial	Pearson Correlation	1	-.098	.369'
	Sig. (2-tailed)		.497	.008
	N	50	50	50
Minat Beli	Pearson Correlation	-.098	1	.058
	Sig. (2-tailed)	.497		.687
	N	50	50	50
Loyalitas Konsumen	Pearson Correlation	.369'	.058	1
	Sig. (2-tailed)	.008	.687	
	N	50	50	50

Sumber: Hasil Pengolahan Data (2022)

Tabel 2 menyajikan data rekapitulasi uji validitas pada tiap variabel, yakni variabel media sosial, minat beli dan loyalitas.

Tabel 2. Rekapitulasi Uji Validitas

Variabel	R Tabel	Information
Media Sosial	0.369	Valid
Minat Beli	0.058	Valid
Loyalitas	1.00	Valid

Sumber: Hasil Pengolahan Data (2022)

Tabel 2 menunjukkan nilai korelasi media sosial sebesar 0.369, nilai minat beli sebesar 0.058 dan nilai loyalitas sebesar 1 tabel diatas menunjukkan bahwa nilai korelasi promosi 0,674, sedangkan nilai untuk kualitas 0,628 dan untuk nilai motivasi sebesar 1, semua variabel berada > Sig 5% atau 0.05 sehingga dapat dikatakan bahwa variabel mempunyai nilai valid.

Tabel 3. Hasil Uji Reliability

Cronbach's Alpha	N of Items
.764	3

Sumber: Hasil Pengolahan Data (2022)

Tabel 4 menunjukkan rekapitulasi uji reliabilitas pada variabel media sosial, minat beli dan loyalitas.

Tabel 4. Rekapitulasi Uji Reliabilitas

	Cronbach Alpha	Information
Media Sosial	0.764	Reliabel
Minat Beli	0.764	Reliabel
Loyalitas	0.764	Reliabel

Sumber: Hasil Pengolahan Data (2022)

Pada tabel diatas dapat diketahui bahwa pengujian reliabilitas pada penelitian mempunyai nilai *Cronbach's Alpha* adalah sebesar 0,764. Sesuai dengan persyaratan bahwa jika nilai *Cronbach's Alpha* lebih dari > 0,60 maka dapat disimpulkan bahwa semua variabel masuk dalam kategori reliable. Hasil pengujian uji f digunakan untuk menunjukkan apakah variabel bebas berpengaruh dengan variabel terikat secara parsial simultan atau bersama-sama jika nilai coefficients t atau tingkat Sig.< 0.05, berpengaruh signifikan dengan tingkat alfa 5%, sebaliknya jika nilai coefficients t atau tingkat Sig.> 0.05, tidak berpengaruh signifikan (Ningsih & Cahyaningdyah, 2014), berikut ini:

Tabel 5. Analisis Uji Persamaan Regresi

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		Correlations			Collinearity Statistics		
	B	Std. Error	t	Sig.	Zero-order	Partial	Part	Tolerance	VIF	
1										
(Constant)	23.528	6.167	3.815	.000						
Media Sosial	.395	.142	.378	2.790	.008	.369	.377	.376	.990	1.010
Minat Beli	.094	.133	.096	.706	.484	.058	.102	.095	.990	1.010

Sumber: Hasil Pengolahan Data (2022)

Dari tabel 5 akan dilihat apakah variabel media sosial dan minat beli berpengaruh terhadap loyalitas konsumen frozen food Bekasi secara parsial dengan melihat nilai coefficients t media sosial sebesar 2.790 atau tingkat Sig. media sosial < 0.05, artinya variabel media sosial berpengaruh signifikan kepada loyalitas konsumen sehingga uji hipotesis H1 diterima, sedangkan nilai coefficients t minat beli sebesar 0.706 atau tingkat Sig. minat beli 0.484 > dari 0.05, artinya variabel minat beli tidak berpengaruh signifikan langsung terhadap loyalitas konsumen frozen food Bekasi sehingga uji hipotesis H0 ditolak, dengan persamaan regresi sebagai berikut:

$$Y = 23.528 + 0.395X_1 + 0.094X_2$$

Bahwa semua variabel media sosial (X1) dan variabel minat beli (X2) saling mempengaruhi dan bernilai positif signifikan terhadap loyalitas konsumen (Y) frozen food Bekasi, berikutnya akan dilakukan uji hipotesis atau uji f untuk menunjukkan apakah semua variabel bebas yang ada dalam model regresi mempunyai pengaruh secara bersama-sama atau simultan terhadap variabel terikat, adapun hasil pengolahan data penelitian disajikan pada Tabel 6.

Dari Tabel 6 dapat diketahui bahwa nilai sig. f change adalah 0.025 artinya < dari nilai 0.05 maka dapat disimpulkan terdapat pengaruh antara kedua variabel yaitu media sosial dan minat beli secara simultan terhadap loyalitas konsumen. Untuk mengetahui berapa besar pengaruh yang dihasilkan dari kedua variabel media sosial dan minat beli kepada efektivitas,

dan seluruh variabel bebas, baik itu media sosial dan minat beli berkontribusi langsung pada variabel loyalitas konsumen pada frozen food Bekasi yaitu sebesar 0.145 atau 14.5 % dari total keseluruhan.

Tabel 6. Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Change Statistics					
					R Square Change	F Change	df1	df2	Sig. F Change	Durbin-Watson
1	.381 ^a	.145	.109	1.779	.145	3.985	2	47	.025	1.986

Sumber: Hasil Pengolahan Data (2022)

3.2 Pembahasan

3.2.1 Hubungan Media Sosial terhadap Loyalitas Konsumen

Nilai *R-Square* sebesar 0,145 atau 14.5% menunjukkan antara variabel satu dengan yang lainnya mempunyai pengaruh positif signifikan juga pada uji f, atau uji hipotesis yang menyatakan bahwa variabel media sosial mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap variabel loyalitas yang berarti H1 diterima. Dalam kajiannya, media sosial menjadi bukti empiris menunjukkan pemanfaatan media sosial dapat efektif dalam melakukan upaya promosi dengan tujuan meningkatkan pemahaman dan memberi dukungan kepada masyarakat untuk berperilaku yang diharapkan (Leonita & Jalinus, 2018). Para konsumen sudah terbiasa ketika membutuhkan produk, mengandalkan situs media sosial, seperti bukalapak, lazada, tokopedia dan lainnya dan cenderung sudah memahami bagaimana resiko dan ketidaksesuaian yang didapatkan jika berbelanja melalui media sosial, karena hal ini sudah mempercayai situs online tersebut sebagai pelantara yang menggunakan rekening ketiga dari situs tersebut, sehingga risiko tersebut dapat diminimalisir dan diharapkan kemampuan ini perlu ditingkatkan secara kualitas, harga maupun layanan yang efisien dan efektif dari para produsen.

3.2.2 Hubungan Minat Beli terhadap Loyalitas Konsumen

Hubungan antara variabel minat beli sebagai loyalitas konsumen menunjukkan nilai coefficients t minat beli sebesar 0.706 atau tingkat Sig. minat beli 0.484 > dari 0.05, artinya variabel minat beli tidak berpengaruh signifikan langsung terhadap loyalitas konsumen sehingga uji hipotesis H0 ditolak. dalam kajiannya, bahwa manusia sudah harus siap dalam menghadapi dan menjawab tantangan teknologi informasi dalam kehidupannya dengan tidak melanggar aturan yang ditetapkan. (Syarief et al., 2019), para konsumen Ketika telah menggunakan situs online untuk mendapatkan produknya belum tentu mempunyai minat membeli produk tersebut, hal ini dimungkinkan karena ketidaksesuai dengan harapan konsumen, baik itu desain produk, harga, kemasan tampilan atau mungkin pernah dikecewakan sebelumnya oleh produk tersebut, hal ini perlu mendapat perhatian khusus para produsen untuk melakukan penelitian awal sebelum produk baru diluncurkan, namun tetap mengutamakan kualitas seperti harga terjangkau, mudah didapat dan cepat dalam pengiriman

ke konsumen, terutama terus melakukan inovasi dan kreatifitas produk agar *suistana* atau dapat bertahan di pasar *online*.

3.2.3 Hubungan Media Sosial dan Minat Beli terhadap Loyalitas Konsumen

Variabel media sosial dan minat beli terhadap loyalitas konsumen dapat dilihat pada pengujian data dengan uji regresi berganda dan korelasi secara bersamaan setiap variabel, pengaruh tersebut disimbolkan dengan R (korelasi), seperti pada tabel diatas bahwa penerapan media sosial terhadap minat beli pada efektivitas frozen food Bekasi dapat diketahui dengan mempunyai nilai $R = 0.381$ atau 38.1% yang berarti memiliki hubungan yang positif signifikan, adapun sisa nilai 61.9% banyak dipengaruhi faktor lain yang belum diteliti, seperti desain produk, harga bersaing, strategi tempat, kualitas layanan dan lain-lainnya, sehingga penelitian ini dapat lebih disempurnakan lagi dimasa yang akan datang dengan menggunakan variabel moderating sebagai variabel bantuan penelitian.

4. Kesimpulan

Uraian pada penelitian Peran Media Sosial dan Minat Beli sebagai Loyalitas Konsumen frozen food Bekasi, dapat dibuat kesimpulan bahwa dimasa saat ini penerapan media sosial sangat penting dan berpengaruh positif signifikan pada minat beli sebagai loyalitas konsumen, beberapa hal menunjukkan adanya ketertarikan konsumen terhadap peran situs online seperti bukalapak, Lazada, Tokopedia, facebook, what up, blackberry massanger, line, twitter dan lainnya mampu tumbuh dengan pesat, penerapan media sosial untuk jual beli yang akan memperluas pangsa pasar karena mempermudah transaksi dimana dan kapan saja. Minat beli sangat dipengaruhi oleh kebutuhan pribadi para konsumen dalam memenuhi kebutuhan dan keinginannya, sehingga media sosial sangat dibutuhkan sebagai "bridge" penghubung ketika konsumen sudah mengetahui produk dan barang yang diharapkan apalagi disertai diskon ataupun promo produk tersebut, sehingga hal ini mampu menunbuhkan minat beli yang tinggi dan meningkatkan loyalitas konsumen frozen food yang dilakukan oleh produsen, juga yang perlu diperhatikan yaitu bagaimana riset penelitian terhadap produk baru perlu dilakukan agar produk dapat diterima dan bersaing di pasar *online*.

Daftar Pustaka

- Al-Gasawneh, J. A., Anuar, M. M., Dacko-Pikiewicz, Z., & Saputra, J. (2021). The impact of customer relationship management dimensions on service quality. *Polish Journal of Management Studies*, 23(2), 24–41. <https://doi.org/10.17512/pjms.2021.23.2.02>
- Candana, mitra dori, & Afuan, M. (2020). Pengaruh Konten Pemasaran Shoppe Terhadap Pembelian Pelanggan. *Jurnal Manajemen Pendidikan Dan Ilmu Sosial*, 1(2), 506–515. <https://doi.org/10.38035/JMPIS>
- Fatihudin, D., & Firmansyah, M. A. (2019). *Pemasaran Jasa*. deepublish.
- Irwansyah, R., Listya, K., Setiorini, A., Hanika, I. M., Hasan, M., Utomo, K. P., Bairizki, A., Lestari, A. S., Rahayu, D. W. S., Butarbutar, M., Nupus, H., Hasbi, I., Elvera, &

- Triwardhani, D. (2021). Perilaku Konsumen. In *Widina*. Widina Bhakti Persada.
- Kurniati, E., & Purnama, I. (2020). Dampak Suasana Toko dan Persepsi Harga Terhadap Minat Beli Konsumen. *Jurnal Administrasi Kantor*, 8(2), 163–172.
- Kurniawan, A., Utomo, K. P., & Emita, I. (2018). Penerapan Motivasi Kerja Sebagai Ciri Kualitas Pegawai Untuk Mendorong Kepuasan Masyarakat Pada Kantor Pelayanan Kecamatan Bekasi Utara. *Jurnal Administrasi Dan Kesekretarisan*, 3(September 2018), 95–105.
- Leonita, E., & Jalinus, N. (2018). Peran Media Sosial Dalam Upaya Promosi Kesehatan: Tinjauan Literatur. *INVOTEK: Jurnal Inovasi Vokasional Dan Teknologi*, 18(2), 25–34. <https://doi.org/10.24036/invotek.v18i2.261>
- Lestiowati, R., Fadly, R., Krisna Wardhana, A., & Utomo, K. P. (2021). Pengaruh Budaya dan Kualitas terhadap Kepuasan Kerja di Masa Pandemi Covid-19 Badan Kepegawaian Negara Jakarta. *Jurnal Kajian Ilmiah*, 21(3), 353–364. <http://ejurnal.ubharajaya.ac.id/index.php/JKI>
- Ningsih, E. R., & Cahyaningdyah, D. (2014). Reaksi Pasar Modal Indonesia terhadap Pengumuman Kenaikan Harga BBM 22 Juni 2013. *Management Analysis Journal*, 3(1), 1–5.
- Rian, F. (2018). Pemanfaatan Media Sosial Instagram dalam Meningkatkan Promosi Penjualan. “*Journal of Chemical Information and Modeling*,” 53(9), hal : 4.
- Ritonga, H. M., Fikri, M. El, Siregar, N., Agustin, R. R., & Hidayat, R. (2020). *Manajemen Pemasaran Konsep dan Strategi*.
- Satriadi, Wanawir, Hendrayani, E., Siwiyanti, L., & Nursaidah. (2021). Manajemen Pemasaran. In M. Suardi (Ed.), *Samudra Biru* (Vol. 7, Issue 1).
- Syarief, F., Prambudi Utomo, K., Supriyanto, S., & Kamal, F. (2019). Cultural Effects, Work Propriety and Values in Perspective Trust Level in The Ministry of Education and Culture. *INSIGHT JOURNAL*, 6, 2–14.
- Syarief, F., Utomo, K. P., Aziz Winardi, M. N., & Kurniawan, A. (2021). Pengaruh Promosi Jabatan Dan Kualitas terhadap Motivasi pemerintah Kota Bekasi. *Jurnal Riset Bisnis Dan Manajemen*, 11(2), 207–224.
- Tahir, A. (2019). Buku Ajar Perilaku Organisasi. In *Buku Ajar Perilaku Organisasi*. <https://doi.org/10.21070/2019/978-602-5914-62-1>
- Utomo, K. P., Syarief, F., Winardi, M. A., Fadly, R., Widjaja, W., Setyorini, R., Sudrartono, T., Hasan, M., Zulfikar, R., Triwardhani, D., Yuliawan, E., Kamal, F., & Lestiowati, R. (2021). Dasar Manajemen dan Kewirausahaan. In *Widina*. Widina Bhakti Persada.
- Wilantara, R. F., & Indrawan, R. (2016). Strategi dan Kebijakan Pengembangan UMKM. In *Serambinews.com*.
- Zainurossalamia, S. (2020). Manajemen Pemasaran, Teori & Strategi. In *Forum Pemuda Aswaja, Nusa Tenggara Barat* (Vol. 7, Issue 1).