

PENGARUH IKLAN MEDIA SOSIAL, KUALITAS PELAYANAN DAN HARGA TERHADAP MINAT BELI GENERASI Z PADA TOKO DNR FASHION DI NGANJUK

Dwi Nimas Agustia Ningrum^{1*}, Edy Djoko Soeprajitno², Rino Sardanto³

^{1,2,3)} Universitas Nusantara PGRI Kediri, Jl. KH. Ahmad Dahlan No.76, Kec. Majoroto, Kota Kediri, Jawa Timur

dwinimasagustia@gmail.com^{*}

Informasi Artikel

Tanggal Masuk : 24/6/2025

Tanggal Revisi : 2/7/2025

Tanggal Diterima : 7/7/2025

Abstract

The purpose of the study was to see the influence of social media advertising, service quality and price on Generation Z's buying interest at the DNR Fashion store in Nganjuk. Quantitative methodology. The examination method is qualitative. Collecting information by delivering a survey. The population of this study was all Generation Z in Nganjuk, the number of which was infinite. The sample was 100 respondents using purposive sampling. The data analysis technique used was multiple linear regression analysis with the help of SPSS software version 23. This study shows that social media advertising has no significant effect on partial buying interest, while service quality and price have a significant partial effect on buying interest. Simultaneously, social media advertising, service quality and price have an effect on Generation Z's buying interest at the DNR Fashion store in Nganjuk.

Keywords: Social Media Advertising, Service Quality, Price, Purchase Interest

Abstrak

Tujuan penelitian ini adalah untuk melihat adanya pengaruh iklan media sosial, kualitas pelayanan dan harga terhadap minat beli Generasi Z pada toko DNR Fashion di Nganjuk. Metodologi kuantitatif. Metode pemeriksannya adalah kuasalitas. Pengumpulan informasi dengan menyampaikan survei. Populasi penelitian ini adalah semua Generasi Z di Nganjuk yang jumlahnya tak terhingga. Sampel berjumlah 100 responden menggunakan *purposive sampling*. Teknis analisis data yang digunakan yaitu analisis regresi linier berganda dengan bantuan software SPSS versi 23. Penelitian ini menunjukkan bahwa iklan media sosial secara signifikan tidak mempunyai terhadap parsial minat beli sedangkan kualitas pelayanan dan harga secara signifikan mempunyai pengaruh parsial terhadap minat beli. secara simultan iklan media sosial, kualitas pelayanan dan harga berpengaruh terhadap minat beli generasi Z pada toko DNR Fashion di Nganjuk.

Kata Kunci: Iklan Media Sosial, Kualitas Pelayanan, Harga, Minat Beli

PENDAHULUAN

Generasi Z, yang disebut sebagai "the future digital natives" dan lahir antara tahun 1997 dan 2012, tumbuh dan berkembang dengan bergantung pada teknologi digital. Generasi Z biasanya konsumtif dan selalu mengikuti tren terbaru. Karena itu, generasi ini menarik perhatian pasar karena kemampuan mereka untuk mengambil keputusan secara mandiri dan penggunaan internet yang signifikan dalam kehidupan sehari-hari mereka. Menurut data sensus penduduk 2020, yang disajikan di databoks. katadata.co. id, Generasi Z menduduki sekitar 74,93 juta orang atau 27,94 persen dari total populasi Indonesia [1].

Pertumbuhan mereka di sekitar teknologi dan perangkat canggih, Gen Z dianggap memiliki hubungan yang erat dengan dunia maya dan melakukan hampir semua aktivitasnya di sana. Hal ini secara tidak langsung memengaruhi cara mereka berpikir dan berperilaku [2]. Generasi Z secara tidak langsung menciptakan tuntutan baru, yang berdampak pada cara perusahaan menjual dan mengembangkan barang. Oleh karena itu, DNR harus terus meningkatkan strategi pemasarannya dengan memberikan informasi kepada pelanggan dan mempromosikan produknya dengan benar, sehingga pelanggan dapat membuat keputusan untuk membeli produk DNR [3].

Minat beli merupakan dorongan dalam diri konsumen untuk melakukan pembelian suatu produk atau layanan setelah dipertimbangkan berbagai faktor seperti kebutuhan, kualitas pelayanan dan harga [4]. Minat beli adalah bentuk perilaku konsumen yang mencerminkan ketertarikan mereka terhadap suatu produk sebelum mengambil keputusan akhir untuk membeli [5]. Dalam kontek generasi Z, minat beli sering kali dipengaruhi oleh gaya hidup, tren, serta eksposur terhadap minat beli [6]. Adapun indikator minat beli menurut [7], adalah: (1) Minat Transaksional (kecenderungan dalam membeli suatu produk), (2) Minat Referensial (kecenderungan seseorang untuk bisa mereferensikan atau merekomendasikan suatu produk kepada orang lain), (3) Minat

Preferensial (minat yang menggambarkan perilaku seseorang yang memiliki preferensi utama pada suatu produk tersebut), dan (4) Minat Eksporatif (minat yang menggambarkan perilaku konsumen seseorang yang selalu mencari sebuah informasi mengenai suatu produk yang diminatinya serta mencari informasi untuk mendukung sifat-sifat positif dari sebuah produk tersebut).

Iklan media sosial adalah salah satu bentuk promosi digital yang paling efektif saat ini, terutama untuk menjangkau Generasi Z yang aktif di berbagai *platform* seperti Instagram dan TikTok [8]. Iklan media sosial dapat meningkatkan kesadaran merek, menarik perhatian, dan mendorong minat beli karena bersifat visual, interaktif, dan mudah diakses [9]. Oleh karena itu, strategi iklan media sosial yang menarik dan relevan dengan gaya hidup Gen Z mampu meningkatkan minat beli mereka terhadap suatu produk, termasuk produk fashion lokal. Adapun indikator iklan media sosial menurut [10] adalah: (1) Frekuensi paparan (mengukur seberapa sering konsumen terpapar iklan melalui platform media sosial), (2) Interaktivitas (tingkat keterlibatan konsumen dengan konten iklan), (3) Kreativitas konten (daya tarik visual dan narasi kreatif yang digunakan dalam iklan), (4) Relevansi pesan (kesesuaian konten iklan dengan kebutuhan, minat, dan nilai-nilai konsumen target), dan (5) Testimoni (sebuah ulasan atau pernyataan yang diberikan oleh seseorang atau sebuah kelompok terkait pandangan mereka terhadap suatu produk, layanan, dan lain sebagainya).

Kualitas pelayanan merupakan keseluruhan dari keistimewaan dan karakteristik dari produk atau jasa yang menunjang kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan secara langsung maupun tidak langsung [11]. Semakin tinggi kualitas pelayanan yang diberikan, maka minat beli yang dirasakan oleh pelanggan semakin tinggi. Bila minat beli semakin tinggi, maka dapat menimbulkan keuntungan bagi usaha tersebut. Selain itu, dalam peningkatan minat beli, maka kualitas layanan merupakan faktor yang harus diperhatikan oleh pelaku bisnis untuk mencapai minat beli, dan kualitas layanan juga merupakan kunci keberhasilan bisnis, khususnya produk DNR Fashion di Nganjuk [12]. Dapat disimpulkan bahwa kualitas layanan pada dasarnya berpusat pada pemenuhan kebutuhan dan keinginan pelanggan serta ketepatan penyampaian untuk memenuhi harapan pelanggan. Dengan demikian, Generasi Z puas jika layanan toko DNR memenuhi harapan pelanggan seperti respons, keramahan, dan kejelasan informasi. Ini berarti minat beli sangat dipengaruhi oleh kualitas layanan. Adapun indikator kualitas pelayanan menurut Kotler dan Keller (2016): (1) Keandalan (kemampuan memberikan pelayanan yang dijanjikan dengan segera, akurat dan memuaskan), (2) Ketanggapan (keinginan para staff untuk membantu pelanggan dan memberikan pelayanan yang tanggap), (3) Jaminana dan kepastian (mencakup pengetahuan, kemampuan, kesopanan dan sifat dapat dipercaya yang memiliki para staf, bebas dari bahaya, resiko atau keragu-raguan), dan (4) Empati (meliputi kemudahan dalam melakukan hubungan komunikasi yang baik, perhatian pribadi dan memahami kebutuhan para pelanggan).

Harga merupakan nilai yang dinyatakan dalam rupiah. Dalam hal ini harga merupakan suatu cara bagi seorang penjual untuk membedakan penawarannya dari para pesaing [13]. Kotler dan Armstrong menyatakan harga ialah total uang yang harus dibayarkan atas suatu barang untuk total dari nilai barang yang ditukar konsumen atas pilihannya. Harga harus disesuaikan dengan target pasar yang dituju, mengambil kira campuran produk dan layanan yang ditawarkan, serta mempertimbangkan tingkat persaingan di pasar [14]. Maka dari harga produk yang ditawarkan juga memiliki peran penting dalam menentukan minat beli, terutama bagi Generasi Z yang cenderung sensitif terhadap harga. Hal ini yang menghasilkan bahwa harga berpengaruh signifikan terhadap minat beli. Adapun indikator harga menurut [15]: Keterjangkauan Harga (Konsumen cenderung memilih produk yang harganya dapat dijangkau dan sesuai dengan anggaran mereka), Harga Sesuai Kamampuan dan Daya Saing (Sebelum melakukan pembelian, konsumen biasanya membandingkan harga produk dengan alternative lainnya), Kesesuaian Harga Dengan Kualitas Produk (Harga sering dianggap sebagai indikator kualitas oleh konsumen. Ketika memperbandingkan dua produk, mereka cenderung memilih produk dengan harga yang lebih tinggi, berasumsi bahwa harga tersebut mencerminkan kualitas yang lebih baik), dan Kesesuaian Harga Dengan Manfaat (Konsumen cenderung membeli suatu produk jika mereka merasa manfaat yang didapatkan sebanding atau melebihi uang yang dikeluarkan).

Saat ini, sudah banyak penelitian yang membahas tentang pengaruh iklan di media sosial, kualitas pelayanan, dan harga terhadap minat beli konsumen. Namun, kebanyakan penelitian tersebut dilakukan di kota-kota besar dan fokusnya bukan pada Generasi tertentu, sehingga belum mewakili kondisi di daerah seperti Nganjuk. Selain itu, penelitian-penelitian sebelumnya juga banyak membahas perusahaan besar atau merek terkenal, bukan toko fashion lokal seperti DNR Fashion [16]. Padahal, Generasi Z yang merupakan generasi muda yang aktif di media sosial dan melek teknologi memiliki cara berpikir dan perilaku belanja yang berbeda dengan generasi sebelumnya [17]. Oleh karena itu diharapkan bisa membantu pelaku usaha lokal memahami

apa yang benar-benar dibutuhkan dan diinginkan oleh Generasi Z, sehingga strategi pemasaran yang diterapkan bisa lebih tepat sasaran.

DNR Fashion adalah toko pakaian lokal yang berdiri di Kabupaten Nganjuk, Jawa Timur, dan telah menjadi salah satu pilihan favorit masyarakat setempat, khususnya kalangan remaja dan dewasa muda. Toko ini mulai dikenal sejak beberapa tahun terakhir berkat koleksi produknya yang selalu mengikuti tren fashion terbaru dengan harga yang tetap ramah di kantong. DNR Fashion fokus menjual berbagai jenis pakaian, mulai dari kaos, kemeja, celana jeans, jaket, hingga aksesoris penunjang gaya seperti topi dan tas kecil. Target utama mereka adalah Generasi Z yaitu anak muda yang berusia sekitar 15–27 tahun yang dikenal suka bergaya, aktif di media sosial, dan mencari produk yang style namun tetap terjangkau.

Urgensi ini terletak pada semakin ketatnya persaingan fashion dan meningkatnya dunia fashion yang hits terutama pada Generasi Z. memahami iklan media sosial, kualitas pelayanan, dan harga minat beli sangat penting bagi Generasi Z untuk membangun minat konsumen serta meningkatkan daya saing produk lainnya.

METODE

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan jenis penelitian kuasalitas, yang bertujuan untuk mengetahui pengaruh antara variabel independen (iklan media sosial, kualitas pelayanan dan harga) terhadap variabel dependen (minat beli). populasi dalam penelitian ini adalah seluruh konsumen generasi Z yang berjumlah tidak terhingga. Instrumen penelitian menggunakan penyebaran angket yang memiliki kuesioner sejumlah 34 pertanyaan sesui dengan indikator variabel dan kemudian dinilai dengan renteng 1-5 berdasarkan jawaban responden. Hasil jawaban responden selanjutnya di uji menggunakan salah satu aplikasi pengolah data yaitu IBM SPSS versi 23.0, yang terdapat dari uji validitas dan reabilitas yang bertujuan untuk memastikan data hasil kuesioner benar-benar valid dan layal untuk digunakan. Sedangkan teknik analisis data menggunakan analisis deskriptif dan analisis data kuantitatif seperti uji asumsi klasik, regresi linier berganda, uji koefisien serta uji hipotetis.

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Hasil uji validitas

Berdasarkan uji validitas yang dilakukan untuk mengetahui valid tidaknya pada variabel penelitian dengan menggunakan software SPSS versi 23.0 diperoleh nilai person correlation lebih tinggi dari nilai r tabel = 0,196, membuktikan bahwasanya setiap item pada kuesioner dapat mengukur aspek yang serupa yang menunjukkan valid.

Hasil Uji Reliabilitas

Dari hasil uji reliabilitas dapat diketahui bahwa nilai crobsch alpha iklan media sosial (0,721), kualitas pelayanan (0,710), harga (0,723), minat beli (0,652) lebih tinggi dari r tabel (0,6) yang menunjukkan semua variabel memiliki reabilitas tinggi.

Deskripsi Data Responden Menurut Usia

Deskripsi data responden menurut usia menunjukkan hasil responden yang berusia 15-17 tahun sebanyak 0 orang atau 0%, yang berusia 18-20 tahun sebanyak 9 orang atau 6,5%, yang lebih tinggi 21-22 tahun sebanyak 72 orang atau 78%, dan yang berusia 23-25 tahun sebanyak 19 orang atau 15,4% dari semua jumlah responden 100 orang.

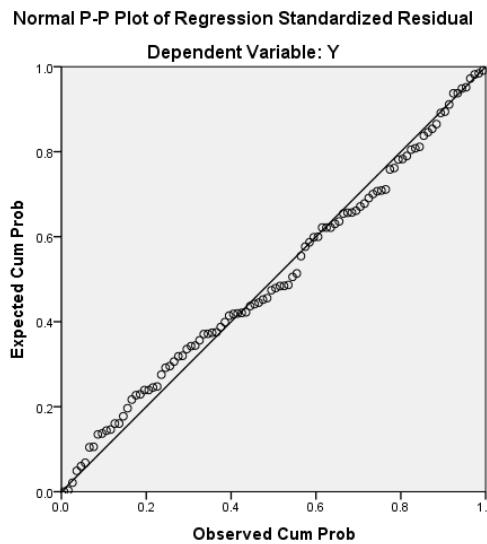
Deskripsi data responden menurut domisili

Hasil data responden menurut domisili menunjukkan sebanyak 100 orang atau 100% dan mayoritas konsumen di Nganjuk dari 100 responden.

Deskripsi Data Responden Membeli Produk DNR Fashion

Hasil data responden menurut membeli produk DNR fashion menunjukkan hasil responden yang tidak pernah membeli 5 orang atau 5%, yang membeli 1 kali 33 orang atau 33%, yang membeli 2 kali 30 orang atau 30%, yang lebih dari 2 kali 32 orang atau 32% dari semua jumlah responden 100 orang.

Uji Normalitas



Gambar 1. Hasil Uji Normalitas

Sumber: Data primer diolah (2025)

Berdasarkan analisis data diatas dapat disimpulkan bahwa titik menyebar disekitar garis diagonal, yang menyatakan bahwa data-data variabel tersebut normal.

Uji Autokolerasi

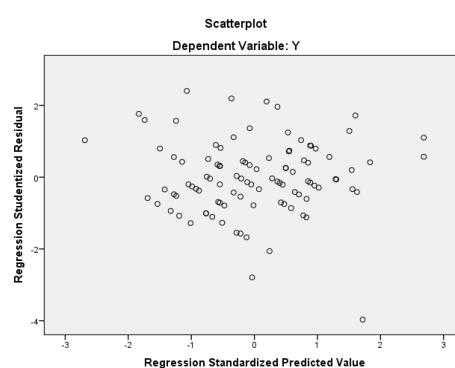
Menurut hasil uji diatas menunjukkan nilai DW 2,157 lebih besar dari pada batas nilai DW yaitu 1,736 dan kurang dari $(4-d)/4-1,736 = 2,34$. Sehingga disimpulkan bahwa tidak terdapat masalah atau gejala autokolerasi.

Uji Multikolineritas

Menurut hasil uji multikolineritas nilai toleransi dari iklan media sosial, kualitas pelayanan dan harag sebesar 0,574, 0,497, 0,481, dan nilai VIF sebesar 1,742, 2,012, 2,081,. Kriteria tidak terjadi multikolineritas adalah nilai VIF < 10 , nilai toleransi $> 0,1$, sehingga bebas dari permasalahan multikolineritas.

Uji Heterskedastisitas

Berdasarkan gambar 2 yang memperhatikan grafik scatterplot terlihat pada sumbu Y angka 0 titik-titik menyebar dengan membentuk pola yang tidak jelas. Sehingga penelitian ini tidak terdapat masalah heterskedastisitas.



Gambar 2. Hasil Uji Heterskedastisitas

Sumber: Data primer diolah (2025)

Analisis Regresi Linear Berganda

Nilai output persamaan regresi linear berganda, maka memperoleh hasil:

$$Y : 5,241 + 0,221 X_1 + 0,296 X_2 + 0,245 X_3$$

Keterangan :

Y : minat beli

X1 : iklan media sosial

X2 : kualitas pelayanan

X3 : harga

Pada persamaan regresi linear berganda dijelaskan:

1. Nilai konstanta ialah 5,241. Berarti bila variabel iklan media sosial, kualitas pelayanan dan harga dihipotesiskan tidak ada pengaruh ($=0$) sehingga minat beli mempunyai nilai 5,241.
2. Koefisien regresi iklan media sosial berjumlah 0,221 berarti iklan media sosial bernilai positif terhadap minat beli, maka setiap peningkatan 1 iklan media sosial maka minat beli dapat meningkat 0,221.
3. Koefisien regresi kualitas pelayanan berjumlah 0,296 berarti kualitas pelayanan bernilai positif terhadap minat beli. jadi setiap adanya peningkatan 1 kualitas pelayanan dapat meningkatkan 0,296.
4. Koefisien regresi harga berjumlah 0,245 berarti harga memiliki nilai positif terhadap minat beli. jadi setiap peningkatan 1 harga maka minat beli dapat meningkatkan 0,245.

Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Dari hasil uji koefisien determinasi (R^2) diketahui bahwa nilai R^2 yaitu 0,507 (50,7%). Jadi sumbungan pengaruh dari variabel bebas yaitu 50,7% sedangkan sisanya sebesar 49,3% dipengaruhi oleh faktor lain diluar penelitian ini.

Uji t (Uji Parsial)

**Tabel 1. Hasil Uji t
Coefficients^a**

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		t	Sig.
	B	Std. Error	Beta			
1 (Constant)	5.241	2.698			1.942	.055
X1	.221	.077			.268	.2879 .005
X2	.296	.095			.312	3.116 .002
X3	.245	.098			.255	2.507 .014

a. Dependent Variable: Y

Sumber: *output SPSS (2025)*

Berdasarkan hasil uji parsial pada tabel 1 menunjukkan bahwa:

1. Variabel iklan media sosial (X1)
Nilai t hitung variabel iklan media sosial berjumlah 2,879 dengan taraf signifikan $0,005 > 0,05$ yang artinya variabel iklan media sosial (X1) memiliki pengaruh yang signifikan terhadap minat beli.
2. Variabel kualitas pelayanan (X2)
Nilai t hitung variabel kualitas pelayanan berjumlah 3,116 dengan taraf signifikan $0,002 > 0,05$ yang artinya variabel kualitas pelayanan (X2) memiliki pengaruh yang signifikan terhadap minat beli.
3. Variabel harga (X3)
Nilai t hitung harga sebesar 2,507 dengan taraf signifikan $0,014 > 0,05$ yang artinya variabel harga (X3) memiliki pengaruh signifikan terhadap minat beli.

Uji F (Simultan)

Nilai F hitung sebesar $34,956 >$ nilai f tabel sebesar 2,70 dan nilai signifikan $0,000 < 0,05$ yang artinya iklan media sosial, kualitas pelayanan dan harga secara simultan mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap minat beli.

**Tabel 2. Hasil Uji F
ANOVA^a**

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	404.605	3	134.868	34.956	.000 ^b
Residual	370.395	96	3.858		
Total	775.000	99			

a. Dependent Variable: Y

b. Predictors: (Constant), X3, X1, X2

Sumber: *output SPSS (2025)*

Pembahasan

Pengaruh Iklan Media Sosial Terhadap Minat Beli

Berdasarkan hasil perhitungan yang telah dilakukan pada penelitian ini hingga memperoleh hasil t-hitung $2,879 < t\text{-tabel } 1,660$ berarti berpengaruh secara parsial, sedangkan nilai signifikan yang diperoleh sebesar 0,005 yang mana lebih kecil dari 0,5 maka H_0 ditolak H_a diterima. Artinya semakin baik iklan media sosial yang ditetapkan strategi pemasaran melalui media sosial, maka dapat menunjukkan bahwa semakin menarik iklan media sosial maka akan tinggi minat konsumen untuk melakukan pembelian

Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Minat Beli

Berdasarkan hasil perhitungan yang telah dilakukan pada penelitian ini hingga memperoleh hasil t-hitung $3,116 < t\text{-tabel } 1,660$ berarti berpengaruh secara parsial, sedangkan nilai signifikan yang diperoleh sebesar 0,002 yang mana lebih kecil dari 0,5 maka H_0 ditolak H_a diterima, artinya bahwa menunjukkan semakin tinggi kualitas pelayanan maka semakin rame minat beli. karena kualitas pelayanan bagi konsumen sangat berharga jika pelayanan kepada konsumen tidak ramah maka konsumen tidak akan kembali lagi.

Pengaruh Harga Terhadap Minat Beli

Berdasarkan hasil perhitungan yang telah dilakukan pada penelitian ini hingga memperoleh hasil t-hitung $2,507 < t\text{-tabel } 1,660$ berarti berpengaruh secara parsial, sedangkan nilai signifikan yang diperoleh sebesar 0,014 yang mana lebih besar dari 0,5 maka H_0 ditolak H_a diterima, artinya bahwa menunjukkan harga yang sesuai dengan kualitas produk yang ditawarkan oleh penjual akan memberikan persepsi yang baik oleh konsumen.

Pengaruh Iklan Media Sosial, Kualitas Pelayanan Dan Harga

Berdasarkan hasil perhitungan yang telah dilakukan pada penelitian ini hingga diketahui $F_{\text{hitung}} > F_{\text{tabel}}$ ($34,956 > 2,47$) dengan diketahui signifikan $< 0,00$ (0,00 , 0,05) maka H_0 diterima. Jadi dapat disimpulkan bahwa iklan media sosial, kualitas pelayanan dan harga secara simultan berpengaruh terhadap minat beli pada DNR Fashion.

KESIMPULAN

Hasil penelitian menyimpulkan bahwa secara parsial maupun simultan variabel iklan media sosial, kualitas pelayanan, serta harga berpengaruh secara signifikan terhadap minat beli. Hasil penelitian ini secara teoritis diharapkan dapat dijadikan bahan referensi atau studi pustaka bagi kegiatan penelitian selanjutnya serta bahan bacaan yang menarik dalam manajemen pemasaran khususnya yang berkaitan dengan iklan media sosial, kualitas pelayanan dan harga. Manfaat praktis dari hasil penelitian ini terutama bagi DNR fashion adalah agar menjalankan iklan media sosial yang menarik, berkolaborasi dengan *influencer* serta berinteraksi secara aktif dengan calon konsumen, meningkatkan perhatian dan karakteristik Generasi Z terhadap produk yang ditawarkan, meningkatkan kualitas pelayanan, seperti inisiatif dan responsif, meningkatkan kemampuan karyawan dalam melayani pelanggan, dan menerapkan harga yang bersaing dimana sebanding dengan kualitas yang ditawarkan agar dapat terus bersaing di pasar dan meningkatkan penjualan.

DAFTAR PUSTAKA

- [1] Erma Laelatul Zahroq, Asiyah BN. Analisis Penentu Keputusan Pembelian Dan Implikasinya Terhadap Minat Beli Ulang Pada Pengguna Shopee Generasi-Z. *Juremi J Ris Ekon* 2022;2:83–98. <https://doi.org/10.53625/juremi.v2i1.2377>.
- [2] Riset J, Prodi M, Fakultas M, Unisma B. Vol. 12. No. 02 ISSN : 2302-7061 2020;12:524–35.
- [3] Aprelyani S, Ali H, Sawitri NN, Silalahi EE. Pengaruh Harga dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian Produk Skincare Somethinc pada Generasi Z Melalui Minat Beli di E-Commerce Shopee 2024;2:162–75.
- [4] Siaputra H. Pengaruh Kualitas Makanan, Kualitas Layanan dan Persepsi Harga Terhadap Minat Beli Ulang pada Restoran XYZ Surabaya. *J Manaj Perhotelan* 2024;10:13–23. <https://doi.org/10.9744/jmp.10.1.13-23>.
- [5] Sari SP. Hubungan Minat Beli Dengan Keputusan Pembelian Pada Konsumen. *Psikoborneo J Ilm Psikol* 2020;8:147. <https://doi.org/10.30872/psikoborneo.v8i1.4870>.
- [6] Alviana. Pengaruh Iklan Dan Kualitas Website Shopee Di Media Sosial Instagram Terhadap Minat Beli Produk Fashion Pada Marketplace ... 2022.
- [7] Arlinda S, Hendro J. Penerapan Digital Marketing Dalam Menarik Minat Beli Produk UMKM Kecamatan

- Grogol Petamburan Jakarta Barat 2023;7:184–92.
- [8] Haryati R, Bisnis A. ANALISIS PERILAKU BELANJA ONLINE GENERASI Z 2024;18.
- [9] Wibisno B. Analisis Strategi Pemasaran Brand Crowner Melalui Media Sosial Instagram Terhadap Minat Beli Konsumen 2024;2:35–44.
- [10] Hartawan. Pengaruh Kualitas Produk Dan Persepsi Harga Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Honda Beat Pada Dealer Cv. Supra Jaya Motor Cianjur. Transekonomika Akuntansi, Bisnis Dan Keuang 2022;2:433–48. <https://doi.org/10.55047/transekonomika.v2i5.234>.
- [11] Studi P, Pemasaran M, Cendana P, Studi P, Perusahaan M, Cendana P, et al. Pengaruh kualitas layanan dan kualitas produk terhadap loyalitas pelanggan pada pt garuda bersama abadi medan 1 2025:170–5.
- [12] Studi P, Feb M, Kediri UNP, Toko K, Di P, Jatirejo D. Analisis harga, lokasi, kualitas layanan terhadap kepuasan konsumen toko podomoro di desa jatirejo nganjuk 1),2),3) 2023;2:1260–8.
- [13] Wijaya WR, Widayati CC, Perkasa DH. Pengaruh Harga, Kualitas Produk dan Kualitas Layanan terhadap Kepuasan Konsumen (Studi Kasus pada Restoran ABC di Pantai Indah Kapuk). J Kewirausahaan Dan Multi Talent 2023;1:82–91.
- [14] Mukti DRG, Samari, Sardanto R. Analisis harga, promosi, dan lokasi terhadap keputusan pembelian pada cv nagha asmara. Simp Manaj Dan Bisnis II 2023;2:170–9.
- [15] Agustin N, Amron A. Pengaruh Influencer Marketing Dan Persepsi Harga Terhadap Minat Beli Skincare Pada Tiktok Shop. Kinerja 2022;5:49–61. <https://doi.org/10.34005/kinerja.v5i01.2243>.
- [16] Martalina G. Pengaruh Media Sosial Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Gen Z ; Analisis Strategi Brand Awarness , 2024;2:46–64.
- [17] SARI S. Literasi Media Pada Generasi Milenial Di Era Digital. Prof J Komun Dan Adm Publik 2019;6:30–42. <https://doi.org/10.37676/professional.v6i2.943>.