

PENGARUH MARKET ORIENTATION, DESIGN PACKAGING, DAN SOCIAL MEDIA MARKETING TERHADAP MINAT BELI PADA DE KLAPPER PIE DENGAN TRUST SEBAGAI VARIABEL MODERASI

Intan Daratullaila¹, Fitri Ayu Nofirda²

^{*} Universitas Muhammadiyah Riau
^{*}e-mail: fitriayunofirda@umri.ac.id

ABSTRACT

With trust serving as a moderating variable, the purpose of this study is to ascertain the impact of market orientation, package design, and social media marketing on purchase interest at De Klapper Pie. 190 people participated in this survey, which was carried out at the De Klapper Pie location in Jalan Durian. Purposive sampling is used with a quantitative approach in this investigation. With the aid of SmartPLS version 3, data testing employs reliability, validity, and hypothesis testing. The study's findings suggest that market orientation significantly and favorably influences buying interest. Purchase interest is significantly and favorably impacted by packaging design. Interest in making a purchase is significantly and favorably impacted by social media marketing. The impact of market orientation on buying interest can be mitigated by trust. The impact of packaging design on purchase interest can be mitigated by trust. Nonetheless, the impact of social media marketing on purchase interest cannot be mitigated by trust.

Keywords: Market Orientation, Design Packaging, Social Media Marketing, Trust, Purchase Intention

ABSTRAK

Dengan kepercayaan sebagai variabel moderasi, tujuan dari penelitian ini adalah untuk memastikan dampak orientasi pasar, desain kemasan, dan pemasaran media sosial terhadap minat pembelian di De Klapper Pie. Sebanyak 190 orang berpartisipasi dalam survei ini, yang dilakukan di lokasi De Klapper Pie di Jalan Durian. Pengambilan sampel secara purposif digunakan dengan pendekatan kuantitatif dalam penyelidikan ini. Dengan bantuan SmartPLS versi 3, pengujian data menggunakan reliabilitas, validitas, dan pengujian hipotesis. Temuan penelitian menunjukkan bahwa orientasi pasar secara signifikan dan positif memengaruhi minat beli. Minat beli secara signifikan dan positif dipengaruhi oleh desain kemasan. Minat untuk melakukan pembelian secara signifikan dan positif dipengaruhi oleh pemasaran media sosial. Dampak orientasi pasar terhadap minat beli dapat dikurangi dengan kepercayaan. Dampak desain kemasan terhadap minat beli dapat dikurangi dengan kepercayaan. Meskipun demikian, dampak pemasaran media sosial terhadap minat beli tidak dapat dikurangi dengan kepercayaan.

Kata Kunci: Orientasi Pasar, Desain Kemasan, Pemasaran Media Social, Kepercayaan, Minat Beli

1. Pendahuluan

Usaha mikro, kecil, dan menengah, atau UMKM, sangat penting bagi komunitas bisnis dan pertumbuhan ekonomi Amerika. UMKM yang berkualitas akan memberikan solusi atas berbagai permasalahan terkait kemajuan. Untuk menekan angka pengangguran, perusahaan di sektor UMKM dapat merekrut orang-orang yang siap bekerja tetapi belum mendapatkan pekerjaan. (Srijani, 2020).

Salah satu faktor pendorong perekonomian Indonesia adalah keberadaan UMKM. Dengan potensi yang dimilikinya, UMKM diharapkan

mampu tumbuh dan terus membantu memecahkan berbagai permasalahan. (Febrian & Kristianti, 2020).

Pertumbuhan UMKM akan memperluas basis perekonomian dan berpotensi mempercepat perbaikan struktural, yakni memperkuat ketahanan ekonomi nasional dan ekonomi daerah. (Berlilana et al., 2020).



Sumber: Dinas Koperasi, dan UKM kota pekanbaru, (2023)

Gambar 1 Jumlah UMKM Kota Pekanbaru Tahun 2020 – 2022

Usaha mikro, kecil, dan menengah (UMKM) di Kota Pekanbaru, khususnya yang bergerak di bidang jasa boga, mengalami penurunan tajam dalam beberapa tahun terakhir, seperti yang terlihat pada Gambar 1.1. Jumlah usaha mikro, kecil, dan menengah (UMKM) di bidang jasa boga pada tahun 2020 sebanyak 4.278, tahun 2021 sebanyak 4.545, dan tahun 2022 sebanyak 1.469. Hal ini disebabkan oleh menurunnya jumlah UMKM kuliner yang disebabkan oleh beberapa faktor, antara lain perluasan wilayah Kabupaten dan faktor lainnya, seperti kurangnya arahan dan pendanaan. Industri jasa boga memiliki ruang pertumbuhan yang sangat besar dan menggembirakan. Persaingan yang ketat di bidang jasa boga menjadi argumen yang kuat untuk mengadopsi rencana bisnis yang unggul. (Ardian, 2017). Salah satu pelaku UMKM yang bergerak dibidang kuliner di kota Pekanbaru adalah De Klapper Pie. Fokus usaha yang dijalankan De Klapper Pie yaitu pada industri makanan ringan berupa *Pie* dan *Pastry* yang telah beroperasi sejak tahun 2011.

Tabel 1. Pendapatan De Klapper Pie Tahun 2020-2023

NO	TAHUN	JUMLAH
1	2020	Rp. 1.950.372.000
2	2021	Rp. 1.795.569.000
3	2022	Rp. 2.281.450.000

Sumber: De Klapper Pie, (2023)

Berdasarkan tabel 1.1 Berdasarkan Tabel 1.1 tersebut didapati bahwa penjualan De Klapper Pie mengalami fluktuasi, pendapatan tahun 2020, 2021 dan 2022 masih mengalami naik turun pada setiap tahunnya. Jumlah pendapatan pada setiap tahun yang mengalami naik turun tersebut mengindikasikan adanya berbagai faktor utama yang memengaruhi minat beli pada De Klapper Pie Pekanbaru.

Tentu saja, minat konsumen atau minat beli menjadi salah satu faktor yang paling penting untuk diperhatikan oleh pelaku UMKM (Putra, 2022). Minat konsumen terhadap suatu produk atau jasa dan tumbuhnya keinginan untuk memperolehnya melalui pembelian merupakan bentuk minat beli (Sari *et al.*, 2020).

Menurut Tungka *et al.* (2020), minat beli pelanggan merupakan komponen yang membantu pembelian suatu produk. Sebelum melakukan pembelian, pelanggan pasti memiliki permintaan terhadap kategori produk yang dimaksud. Hal ini dilakukan perusahaan untuk menarik pelanggan, sehingga siapa pun yang berkecimpung di dunia bisnis harus memahami pentingnya orientasi pasar (Dwi *et al.*, 2020).

Market orientation menjadi faktor yang penting bagi pelaku UMKM untuk dapat bangkit dan menyadari bahwa harus selalu dekat dengan pasarnya karena semakin meningkatnya persaingan global

dan dengan selalu berubahnya kebutuhan konsumen (Na *et al.*, 2019). Hubungan antara market orientation Antusiasme pembelian pelanggan akan berubah tergantung pada keadaan dan akan mempercepat perluasan pasar. Strategi bisnis didasarkan pada upaya yang dikenal sebagai orientasi pasar. Pelaku bisnis perlu memastikan data pasar, mengenali keinginan dan permintaan pelanggan, dan memantau persaingan bisnis pesaing (Alwi & Handayani, 2018).

Selain *market orientation*, *design packaging* dapat menjadi faktor pemicu dari minat beli konsumen. Salah satu strategi yang digunakan pelaku korporasi untuk menarik perhatian konsumen melalui kemasan yang menarik adalah desain kemasan. Dalam pasar yang kompetitif, desain kemasan memiliki reputasi sebagai senjata strategis (Clara, 2021). Menurut Herawati dan Muslikah (2020), Agar barang dapat dipasarkan, bisnis desain kemasan secara kreatif menghubungkan informasi produk dengan bentuk, struktur, bahan, warna, gambar, tipografi, dan elemen desain. Dengan demikian, pelanggan akan lebih cenderung membeli suatu produk jika dikemas secara menarik dan menonjol dari pesaing. (Maulani *et al.*, 2021).

Minat konsumen dalam melakukan pembelian dipengaruhi oleh beberapa faktor, salah satunya adalah pemasaran media sosial. Pemasaran media sosial dapat menjangkau audiens yang jauh lebih besar daripada melalui pendekatan periklanan tradisional, klaim Untari dan Fajariana (2018). Hal ini karena pemasaran media sosial memungkinkan individu dan perusahaan untuk mempromosikan situs web, produk, atau layanan mereka secara daring dan melalui platform media sosial.

Trust memainkan peran penting dalam mengatur minat beli konsumen karena minat tersebut meningkat saat orang mulai mempercayai suatu produk

berdasarkan pengalaman media sosial mereka. Kepercayaan konsumen dipengaruhi oleh tingkat informasi yang tersedia tentang suatu produk. Pemahaman konsumen terhadap barang, produk, dan minat mereka dapat dilihat sebagai tanda kepercayaan. (Yunikartika & Harti, 2022). Chan *et al.*, (2020) Menurut saya, pelanggan tidak akan tertarik untuk membeli jika tidak ada rasa percaya di antara mereka. Kepercayaan merupakan komponen penting dalam membangun dan membina hubungan yang erat antara pembeli dan penjual.

2. Literatur Review

2.1 Market Orientation

Menurut Pratama dan Yudhira (2022) *market orientation* adalah sudut pandang yang memusatkan operasi bisnis pada kebutuhan dan keinginan pelanggan. Budaya organisasi terbaik untuk menumbuhkan perilaku yang dibutuhkan guna memberikan nilai lebih tinggi bagi pelanggan dan menghasilkan kinerja unggul bagi bisnis, terutama dalam konteks kompetitif, dikenal sebagai orientasi pasar (Rahmadi *et al.*, 2020). Menurut Novarini dan Bhegawati (2020) Indikator orientasi pasar mencakup tiga dimensi: koordinasi fungsi, orientasi pesaing, dan orientasi pelanggan.

2.2 Design Packaging

Fauziyah dan Julaeha (2022) berpendapat *design packaging* adalah desain kemasan suatu produk, yang menghubungkan struktur, bahan, warna, gambar, tipografi, dan komponen lain yang mungkin menarik dan meyakinkan pelanggan tentang produk tersebut, sebagai alat pemasaran. Sementara itu, sebagaimana Willy dan Nurjanah (2019) Tujuan utama pengemasan adalah untuk menjaga kualitas produk dengan menjaganya, yang memerlukan perancangan dan pembuatan kemasan itu sendiri.

Herawati dan Muslikah (2020) berpendapat terdapat beberapa indikator pada *design packaging* diantaranya yaitu, bahan, logo dan label, warna, ukuran suatu kemasan dan daya tarik *design*.

2.3 Social Media Marketing

Utami dan Saputri (2020) berpendapat bahwa pemasaran media sosial adalah alat untuk mengawasi dan memungkinkan pelanggan untuk berkomunikasi dan terhubung secara positif dengan bisnis dan merek mereka. Zulfikar dan Mikhriani (2017) Pemasaran media sosial, menurut para pendukungnya, adalah jenis periklanan yang memanfaatkan khalayak media sosial untuk menjual suatu merek, layanan, produk, atau tujuan. Kristiawan dan Keni (2020) Berbeda dengan pemasaran tradisional, pemasaran media sosial memberi bisnis suara yang lebih besar dengan menggunakan media daring untuk mempromosikan merek dan produknya. Alhadid dan Alhadeed (2017) mengidentifikasi banyak faktor, termasuk partisipasi dalam komunitas daring, berbagi konten, aksesibilitas, dan legitimasi.

2.4 Trust

Dalam konteks hubungan transaksi, Keyakinan yang dimiliki seseorang terhadap orang lain akan melaksanakan semua tanggung jawabnya dengan baik dan sesuai harapan (Adji & Samuel, 2014). Hal ini juga diungkapkan oleh Rosdiana *et al.*, (2019) *trust* juga dapat dilakukan dengan etika produsen atau pemasar di menjelaskan secara akurat kepada pelanggan tentang fitur barang atau jasa yang mereka jual. Nurmanah dan Nugroho (2021) menghasilkan indikasi seperti bakat, kebaikan, dan kejujuran.

2.5 Minat Beli

Pada dasarnya, tujuan pembelian suatu produk berfungsi sebagai motivator saat membuat pilihan. Niat pembelian adalah frasa yang digunakan konsumen untuk mengungkapkan niat mereka untuk membeli merek produk tertentu. Pemasar perlu mengetahui niat pembelian pelanggan terhadap suatu produk untuk memperkirakan perilaku di masa mendatang (Halim & Iskandar, 2019).

Menurut Halim dan Iskandar (2019) Minat beli konsumen dipengaruhi oleh empat faktor: keyakinan, perhatian, minat, dan keinginan.

2.6 Hubungan *market orientation* terhadap minat beli

Pemahaman akan *market orientation* adalah salah satu penentu dalam menarik minat beli konsumen. Hubungan antara *market orientation* dengan minat beli konsumen akan berbeda-beda situasi dan akan mempercepat pertumbuhan pasar. Kotler dan Philip (2011) menyatakan bahwa barang yang sekarang dijual kepada klien tidak sepenting apa yang diinginkan masyarakat. Menurut Adinoto (2012), pemasaran harus memanfaatkan gagasan bahwa bisnis memahami apa kebutuhan klien atau konsumen mereka dan memuaskan mereka dengan memprioritaskan kepuasan dan nilai klien dan menggunakan transaksi sebagai dasar analisis. Aspek paling signifikan dari orientasi pasar adalah orientasi pasarnya. Bisnis yang memprioritaskan pelanggannya menawarkan layanan kepada calon klien atau melakukan pengenalan. Menurut penelitian Novarini dan Bhegawati (2020), minat pembelian dipengaruhi secara positif dan signifikan oleh orientasi pasar. Bisnis memberikan penawaran produk kepada klien, karenanya barang pesaing menimbulkan risiko bagi pangsa pasar bagi pengusaha. Jika permintaan klien kita tidak dipenuhi

oleh barang yang kita suplai, hal itu dapat mengurangi minat mereka untuk melakukan pembelian.

H1: *Market orientation* berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli

2.7 Hubungan *design packaging* terhadap minat beli

Dalam bukunya *Graphic Design Solutions*, Landa (2019) menyatakan bahwa salah satu aspek branding yang menggabungkan teknik pemasaran seperti peluncuran produk, promosi, dan periklanan adalah desain kemasan. Biasanya, program branding ini juga menciptakan identitas visual, logo, dan grafis lainnya. Pembelian suatu merek dapat dipengaruhi oleh desain kotak yang menarik.

Menurut penelitian Clara, manfaat dan desain kemasan memiliki dampak positif terhadap keinginan konsumen untuk membeli pada tahun 2021. Hal ini menunjukkan bahwa jika suatu produk, seperti susu, kopi, atau barang lainnya, dikemas dengan cara yang menarik sehingga membedakannya dari pesaing, hal itu akan menarik minat konsumen untuk membelinya.

H2: *Design packaging* memiliki dampak yang signifikan dan positif terhadap minat beli

2.8 Hubungan *social media marketing* terhadap minat beli

Social Media memegang peranan penting sebagai wahana komunikasi, tempat para pengguna berinteraksi satu sama lain dan bertukar pengetahuan serta informasi. Tahapan terpenting dalam proses pengambilan keputusan pembelian media sosial adalah pencarian informasi dan kegunaan media sosial (Putri & Nofirda, 2023). Banyak pelaku bisnis yang tertarik dengan pemasaran media sosial karena biayanya yang lebih murah dibandingkan bentuk komunikasi

pemasaran tradisional. Dengan demikian, peluang bagi pemilik perusahaan semakin besar karena pengguna internet yang terus bertambah. Hal ini merupakan salah satu cara pemasaran media sosial memengaruhi kecenderungan konsumen untuk melakukan pembelian.

Menurut penelitian Onsardi dan Mantovani (2022) minat beli sangat dipengaruhi oleh media sosial. Salah satu alat yang berguna untuk komunikasi pemasaran adalah pemasaran media sosial. Menurut Arief dan Millianyani (2015) ketika audiens merasa senang dan yakin dengan konten yang disebar oleh perusahaan, hal tersebut menandakan bahwa audiens memiliki kepercayaan terhadap perusahaan, yang akan memudahkan upaya perusahaan untuk membujuk audiens agar menjadi pelanggan.

H3: *Social media marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli

2.9 Hubungan *market orientation* terhadap minat beli melalui *trust*

Market orientation adalah sudut pandang yang memusatkan operasi perusahaan di sekitar kebutuhan dan keinginan pelanggannya. Minat membeli telah menjadi sumber berharga bagi pemasar, untuk mendapatkan wawasan tentang perilaku pembelian konsumen yang sebenarnya. Niat membeli mencerminkan situasi pengambilan keputusan yang kompleks. Dengan demikian, terdapat banyak peluang bagi pemilik perusahaan karena semakin banyaknya pengguna internet. Organisasi harus memahami kebutuhan pelanggan dan pasar, mampu berbagi pengetahuan di perusahaan, dan menyelaraskan dan menyeimbangkan kemampuan sistem secara internal. Hal ini, pada gilirannya, akan membantu organisasi untuk mencapai kinerja maksimalnya, yaitu membangkitkan niat membeli oleh calon

kon-sumen (Khan *et al.*, 2021). Kepercayaan sangat penting untuk menjaga hubungan jangka panjang antara perusahaan dan pelanggan. Menurut Adji dan Samuel (2014) kepercayaan adalah keyakinan umum yang dimiliki konsumen terhadap kemampuan perusahaan, merek, dan tenaga penjual untuk menyelesaikan penawaran berdasarkan pengetahuan pelanggan. *Trust* dapat timbul karena adanya respon baik dari perusahaan kepada konsumen dan kualitas produk itu sendiri. Zakaria *et al.*, (2011) dalam penelitiannya *market orientation* dengan *trust* memiliki hubungan yang moderat dengan hasil bahwa *market orientation* memiliki hasil yang signifikan dan positif terhadap *trust*. H4: *Trust* memperkuat pengaruh *market orientation* terhadap minat beli

2.10 Hubungan *design packaging* terhadap minat beli melalui *trust*

Design Packaging dapat memainkan peran penting dalam membangun *trust* terhadap pelanggannya. *Packaging* yang dirancang dengan baik dapat membantu membangun kredibilitas dan keandalan suatu merek, sementara *packaging* yang dirancang dengan buruk dapat memiliki efek sebaliknya. Desain kemasan harus mampu menarik perhatian konsumen dengan cepat karena biasanya digunakan di lingkungan ritel seperti supermarket, toko kelontong, atau department store, tempat konsumen dari berbagai latar belakang dan nilai budaya berinteraksi (Budiardjo, 2016). Membangun kepercayaan konsumen melalui kemasan yang dirancang dengan baik dapat menjadi faktor utama dalam merangsang minat konsumen untuk melakukan pembelian. Lebih jauh lagi, desain kemasan harus mampu menarik perhatian konsumen dengan cepat. Budiardjo (2016) dalam penelitiannya *trust* memoderasi pengaruh *design packaging* terhadap sikap pembelian. Septiani *et al.*

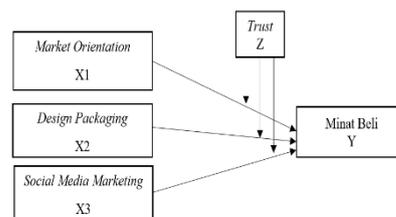
(2023) Menunjukkan bahwa, minat beli dipengaruhi secara signifikan oleh desain kotak.

H5: *Trust* memperkuat pengaruh *design packaging* terhadap minat beli

2.11 Hubungan *social media marketing* terhadap minat beli melalui *trust*

Menurut Moslehpour *et al.* (2022), Menurut Manzoor *et al.* (2020), interaksi sosial yang dilakukan di platform media sosial dapat meningkatkan kepercayaan antara konsumen dan penjual. Selain itu, komunikasi yang efisien memiliki pengaruh yang signifikan dan langsung terhadap kepercayaan konsumen. Pemasaran media sosial akan memfasilitasi komunikasi konsumen-penjual yang langsung dan sederhana. Hubungan antara pemasaran media sosial dan niat pembelian sangat dipengaruhi oleh kepercayaan, menurut penelitian yang dilakukan pada tahun 2023 oleh Kuserawati *et al.* Niat pembelian dipengaruhi secara positif dan signifikan oleh hubungan ini. Hal ini sejalan dengan temuan penelitian Trisnianti dan Wardhana dari tahun 2023, yang menunjukkan bahwa kepercayaan dan pemasaran media sosial memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap niat pembelian.

H6: *Trust* memperkuat pengaruh *social media marketing* terhadap minat beli
Setelah dijelaskan keterkaitan antar variabel, berikut ini adalah gambaran model penelitian yang digunakan:



Gambar 3. Metode Penelitian

3. Metode Penelitian

Teknik penelitian kuantitatif adalah teknik yang digunakan. Teori di balik metode penelitian kuantitatif adalah empirisme positivisme, yang menyatakan bahwa fakta yang dapat diverifikasi atau diuji secara empiris adalah dasar kebenaran. (Suharsaputra, 2018). Konsumen cabang Jalan Durian De Klapper Pie yang jumlahnya tidak diketahui, merupakan populasi yang diteliti. Sebanyak 190 pelanggan cabang Jalan Durian De Klapper Pie menjadi sampel penelitian. Model yang dibuat menentukan jumlah sampel dalam penelitian ini. Hair *et al.*, (2021), bahwa perhitungan sampel menggunakan rasio 10:1 di mana jumlah indikator yang dianalisis disertai dengan setidaknya 5–10 observasi. Ada 19 indikator dalam penelitian ini. Karena tidak semua populasi digunakan sebagai sampel, penulis menggunakan pengambilan sampel non-probabilitas; meskipun demikian, sampelnya adalah responden yang telah membeli De Klapper Pie di Jalan Durian. Skala pengukuran menggunakan skala Likert lima poin, di mana "1" menunjukkan "sangat tidak setuju" dan "5" menunjukkan "sangat setuju." Skala ini tidak berlaku untuk data responden atau pertanyaan penyaringan. Survei daring yang dibuat dengan program formulir Google digunakan untuk mengumpulkan data untuk penyelidikan ini. Uji-t, yang sering dikenal sebagai uji signifikansi 5%, adalah alat analisis yang digunakan untuk menilai hipotesis penelitian. Untuk menentukan kualitas dan keandalan data dan model penelitian, analisis model luar dilakukan. Temuan analisis model internal, termasuk pengujian hipotesis dan koefisien determinasi (R^2), menunjukkan bahwa semua praduga terpenuhi.

4. Hasil dan Pembahasan

4.1 Hasil

Mayoritas peserta survei adalah perempuan (63%), berusia 22-23 tahun (42%), bekerja sebagai mahasiswa (46,32%), dan berpenghasilan tahunan kurang dari Rp 3.000.000 (60%).

4.1.1 Pengujian Outer Model

Untuk menentukan *outer model* maka Uji validitas konvergen dan diskriminatif diperlukan sebelum uji reliabilitas (Composite Reliability, Cronbach's Alpha, dan Average Variance Extracted (AVE)) dilakukan. Berikut foto model luar:

4.1.1.1 Uji Validitas

a) *Convergent Validity (outer loading)*

Validitas setiap indikator konsep dalam penelitian ini dievaluasi menggunakan validitas konvergen. Nilai faktor pemuatan setiap indikator konstruk memberikan wawasan tentang proses pengujian validitas konvergen. Saat menentukan validitas konvergen faktor pemuatan, aturan umum adalah $> 0,7$. (Abdillah dan Hartono, 2015).

Tabel 2. Outer Loading

	Market Orientation	Minat Beli	Design Packaging	Social Media Marketing	Trust	X1*Z	X2*Z	X3*Z
Market Orientation					1.806			
* Trust								
Design Packaging						1.866		
* Trust								
Social Media Marketing								1.751
* Trust								
X1.1	0.810							
X1.2	0.779							
X1.3	0.792							
X1.4	0.771							
X1.5	0.779							
X1.6	0.784							
X2.1			0.771					
X2.10			0.799					
X2.11			0.736					
X2.12			0.777					
X2.13			0.809					
X2.14			0.768					
X2.15			0.793					
X2.2			0.771					
X2.3			0.768					
X2.4			0.810					
X2.5			0.754					
X2.6			0.782					
X2.7			0.827					
X2.8			0.761					
X2.9			0.816					
X3.1				0.757				
X3.10				0.750				
X3.11				0.793				
X3.12				0.754				
X3.13				0.785				
X3.14				0.769				
X3.15				0.842				
X3.2				0.737				
X3.3				0.764				
X3.4				0.767				
X3.5				0.818				
X3.6				0.753				
X3.7				0.756				
X3.8				0.799				
X3.9				0.831				
Y1.1	0.784							
Y1.10	0.765							
Y1.11	0.725							
Y1.12	0.824							
Y1.2	0.811							
Y1.3	0.725							
Y1.4	0.779							
Y1.5	0.769							
Y1.6	0.802							
Y1.7	0.788							
Y1.8	0.732							
Y1.9	0.771							
Z1.1				0.790				
Z1.2				0.779				
Z1.3				0.742				
Z1.4				0.744				
Z1.5				0.790				
Z1.6				0.783				
Z1.7				0.798				
Z1.8				0.791				
Z1.9				0.836				

Sumber: Data Olahan *SmartPls*, (2024)

Dari tabel hasil pengujian di atas terlihat jelas bahwa setiap hubungan antara indikator dan konstraknya memiliki faktor pemuatan dengan nilai variabel. Indikator dengan nilai di atas 0,70 dianggap valid, artinya tidak ada nilai di bawah 0,70.

b) Discriminant Validity

Validitas diskriminan menjamin hasil validitas konvergen. Istilah "validitas diskran" menggambarkan situasi di mana dua alat yang menilai dua variabel yang seharusnya tidak dikaitkan

sebenarnya memberikan skor yang tidak berkorelasi. Salah satu cara untuk mengevaluasi validitas diskriminan adalah dengan membandingkan akar AVE dengan Kriteria Fornell dan Larcker. Studi validitas konvergen secara konsisten menunjukkan bahwa hasilnya relevan terlepas dari apakah akar AVE lebih dari 0,5 atau tidak. Oleh karena itu, hal ini secara umum diterima sebagai aturan praktis. Analisis dilakukan menggunakan akar AVE untuk menilai korelasi setiap konstruk dengan konstruk lain dalam model. (Abdillah and Hartono, 2015).

Tabel. 3 Fornell and Larcker Criterion

	Market Orientation	Minat Beli	Design Packaging	Social Media Marketing	Trust	X1*Z	X2*Z	X3*Z
Market Orientation	0.786							
Minat Beli	0.611	0.773						
Design Packaging	0.634	0.687	0.783					
Social Media Marketing	0.455	0.708	0.675	0.778				
Trust	0.388	0.575	0.580	0.559	0.784			
X1*Z	-0.076	0.024	-0.071	-0.022	-	1.000		
X2*Z	-0.069	0.080	-0.221	-0.120	0.256	-	0.829	1.000
X3*Z	-0.023	-0.053	-0.128	-0.125	0.348	-	0.839	0.773
					0.328			1.000

Sumber: Data Olahan *SmartPls*, (2024)

Tabel tersebut menunjukkan bahwa dibandingkan dengan konstruk lainnya, semua indikator penelitian memiliki hubungan yang lebih besar dengan konstruk yang tepat. Akibatnya, desain penelitian ini memenuhi kriteria validitas diskriminan. Hal ini menunjukkan bahwa setiap pernyataan atau indikasi yang disertakan dalam alat penelitian secara efektif dan tidak ambigu menilai setiap variabel. Memeriksa nilai average variance extracted (AVE) merupakan metode tambahan untuk menilai validitas diskriminan. Nilai yang disarankan lebih dari 0,50. Berdasarkan nilai AVE, uji validitas diskriminan adalah sebagai berikut.

Tabel 4. Average Variance Extracted (AVE)

Variabel	Average Variance Extracted (AVE)
Market Orientation	0.618
Minat Beli	0.598
Design Packaging	0.613
Social Media Marketing	0.605
Trust	0.615
X1*Z	1.000
X2*Z	1.000
X3*Z	1.000

Semua konstruksi memiliki nilai AVE lebih besar dari 0,50, seperti terlihat pada tabel di atas. *Market orientation* memiliki AVE 0.618, minat beli nilai AVE 0.598, *design packaging* nilai AVE 0.613, *social media marketing* nilai AVE 0.605, dan variabel moderasi X1*Z, X2*Z, X3*Z nilai AVE 1.000 jadi dapat disimpulkan kelima konstruk reliabel.

4.1.1.2 Uji Realibilitas

Uji reliabilitas dalam PLS digunakan untuk menilai konsistensi internal instrumen pengukuran. Reliabilitas adalah ukuran keakuratan, ketepatan, dan konsistensi instrumen pengukuran. Dalam uji reliabilitas PLS, Anda memiliki dua pilihan: reliabilitas komposit (>0,7) atau alfa Cronbach (>0,6). (Abdillah and Hartono, 2015). Berikut ini adalah hasil pengujian *composite reliability*, *cronbach's alpha* dari Smart PLS:

Tabel 5. Uji Realibilitas (Cronbach's Alpha dan Composite Reliability)

	Cronbach's Alpha	rho_A	Composite Reliability	Average Variance Extracted (AVE)
Market Orientation	0.876	0.878	0.906	0.618
Minat Beli	0.939	0.940	0.947	0.598
Design Packaging	0.955	0.957	0.960	0.613
Social Media Marketing	0.953	0.957	0.958	0.605
Trust	0.922	0.925	0.935	0.615
X1*Z	1.000	1.000	1.000	1.000
X2*Z	1.000	1.000	1.000	1.000
X3*Z	1.000	1.000	1.000	1.000

Sumber: Data Olahan *SmartPls*, (2024)

Jika skor reliabilitas komposit lebih tinggi dari 0,70 dan alpha Cronbach lebih besar dari 0,60, maka konstruksi

tersebut dianggap dapat dipercaya menurut data dalam tabel di atas. Menurut hasil SmartPLS yang ditunjukkan di atas, semua konstruksi memiliki alpha Cronbach lebih dari 0,60 dan skor reliabilitas komposit 0,70. Ini menunjukkan bahwa konstruksi tersebut cukup dapat dipercaya.

4.1.2 Pengujian Inner Model

4.1.2.1 R Square (R²)

Hubungan antara konstruk model penelitian Pengujian model internal atau struktural menghasilkan R-kuadrat, nilai signifikan, dan metrik lainnya. Relevansi model struktural untuk koefisien parameter jalur struktural dan konstruk dependen uji-t dievaluasi menggunakan R-kuadrat.

Tabel 6. R-Square

	R Square	R Square Adjusted
Minat Beli	0.747	0.737

Sumber: Data Olahan *SmartPls*, (2024)

Variabel minat pembelian dipengaruhi oleh orientasi pasar, desain kemasan, pemasaran media sosial, dan faktor kepercayaan sebesar 0,737 atau 73,7% menurut tabel di atas, sedangkan faktor atau konstruksi di luar cakupan penyelidikan ini menyumbang 26,3% sisanya.

4.1.2.2 Uji Hipotesis

Model luar, atau model pengukuran, menunjukkan tingkat signifikansi dan berupaya meramalkan hubungan kausal antara variabel atau pengujian hipotesis. Skor model luar, seperti yang ditunjukkan oleh nilai T-statistik, harus lebih dari 1,96 untuk hipotesis dua sisi dan lebih besar dari 1,64 untuk hipotesis satu sisi saat menggunakan SmartPLS untuk pengujian hipotesis dengan nilai alfa 5% (Jogiyanto, 2009).

Tabel 7. Path Coefficients

	Original Sample (O)	Sample Mean (M)	Standard Deviation (STDEV)	T Statistics (O/STDEV)	P Values
Market Orientation -> Minat Beli	0.200	0.176	0.076	2.626	0.004
Design Packaging -> Minat Beli	0.292	0.285	0.089	3.275	0.001
Social Media Marketing -> Minat Beli	0.333	0.307	0.082	4.072	0.000
X1*Z -> Minat Beli	-0.132	-0.103	0.076	1.657	0.049
X2*Z -> Minat Beli	0.320	0.300	0.076	4.201	0.000
X3*Z -> Minat Beli	-0.087	-0.064	0.064	1.378	0.084

Sumber: Data Olahan *SmartPIs*, (2024)

Hipotesis penelitian ini didukung oleh Tabel 7 yang menunjukkan signifikansi nilai orientasi pasar ($3,274 > 1,64$ dan nilai-p kurang dari $0,05$ ($0,004$)). Hasilnya signifikan secara statistik, dan kami mengambil H1 sebagai mean. Pengaruh desain kemasan terhadap niat untuk membeli memiliki nilai-p sebesar $0,001$, yang kurang dari $0,05$, dan T-statistik sebesar $3,274$, yang lebih dari $1,64$. Oleh karena itu, kami mengadopsi H2 sebagai mean dan menemukan signifikansi statistik. Hasilnya signifikan dan mean H3 diterima karena dampak pemasaran media sosial terhadap niat pembelian, sebagaimana dibuktikan oleh T-statistik sebesar $4,071$ di atas $1,64$ dan nilai-p sebesar $0,000 < 0,05$. Dampak orientasi pasar terhadap niat pembelian berbasis kepercayaan memiliki nilai t-statistik sebesar $1,656$, yang lebih dari $1,64$, dan nilai-p sebesar $0,049$, yang kurang dari $0,05$. Nilai p kurang dari $0,05$, yang berarti H4 dapat diterima. Hal ini menunjukkan bahwa terdapat hubungan yang jelas dan substansial antara orientasi pasar dan niat membeli melalui kepercayaan. Nilai p untuk pengaruh desain kemasan terhadap niat membeli berdasarkan kepercayaan adalah $0,000 < 0,05$ dan nilai statistik t adalah $4,200 > 1,64$. Dengan nilai p yang lebih rendah dari $0,05$, kita dapat menerima H5, yang menyatakan bahwa terdapat hubungan yang sederhana namun kuat antara kepercayaan dan niat membeli yang berkaitan dengan desain kemasan. Pengaruh pemasaran media sosial

terhadap niat membeli melalui kepercayaan memiliki nilai-p $0,084 > 0,05$ dan nilai statistik-t $1,378 > 1,64$. H6 ditolak karena nilai-p lebih dari $0,05$, yang menunjukkan bahwa hubungan antara pemasaran media sosial dan niat membeli melalui kepercayaan tidak moderat dan tidak memiliki dampak yang berarti.

4.2 Pembahasan

4.2.1 Hubungan Market Orientation Terhadap Minat beli

Hasil penelitian ini menunjukkan Semakin baik *market orientation* maka semakin tinggi minat beli pada De Klapper Pie. Hal ini dapat didukung oleh beberapa faktor. Pertama, perusahaan telah berfokus pada *market orientation* dengan memahami kebutuhan dan keinginan konsumen, implementasi strategi tersebut efektif dalam menyasar segmen pasar yang tepat sehingga mampu menciptakan diferensiasi produk yang menarik perhatian konsumen. Mempehatikan persaingan yang ketat di pasar juga bisa menjadi alasan mengapa *market orientation* berdampak signifikan, karena konsumen memiliki banyak pilihan alternatif yang mungkin lebih sesuai dengan preferensi mereka. Jika klien tidak puas dengan barang yang kami sediakan, hal itu dapat memengaruhi minat mereka untuk melakukan pembelian. Terakhir, hasil orientasi pasar yang sesuai juga dapat didukung oleh dinamika pasar yang stabil, yang akan memungkinkan mereka untuk berhasil memengaruhi minat pembelian. Temuan penelitian ini menguatkan temuan Novarini dan Bhegawati (2020) dan Khan., *et al* (2021) Terbukti bahwa fokus pada pasar secara signifikan dan positif mempengaruhi keinginan konsumen untuk membeli.

4.2.2 Hubungan *Design Packaging* Terhadap Minat Beli

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa semakin baik *design packaging* maka semakin tinggi minat beli pada De Klapper Pie. *Packaging* yang menarik secara visual dapat menangkap perhatian konsumen. *Packaging* yang estetis dan kreatif cenderung lebih menonjol dan memikat pandangan, sehingga meningkatkan peluang produk untuk dipilih. *Packaging* yang fungsional dan informatif memberikan nilai tambah bagi konsumen. Loyalitas dan kepercayaan konsumen dapat ditingkatkan melalui kemasan yang memiliki identitas merek yang kuat dan konsisten. Selain melindungi barang, kemasan yang menarik merupakan alat pemasaran yang efektif yang dapat menyampaikan citra dan kualitas merek. Temuan analisis ini mendukung penelitian Septiyadi dan Dirgantara (2020) yang menemukan bahwa desain kemasan secara signifikan dan positif memengaruhi kecenderungan konsumen untuk melakukan pembelian. Temuan penelitian ini konsisten dengan temuan Harmawani dan Sakinah (2019), Clara (2021), Wahyuni dan Ernawati (2020) yang menunjukkan pengaruh desain kemasan yang cukup besar terhadap minat beli.

4.2.3 Hubungan *Social Media Marketing* Terhadap Minat Beli

Temuan penelitian menunjukkan bahwa konsumen lebih tertarik membeli De Klapper Pie ketika pemasaran media sosial dilakukan dengan baik. *Social media* menyediakan platform yang luas dan interaktif bagi perusahaan untuk berkomunikasi langsung dengan konsumen. Melalui konten yang menarik, seperti gambar, video, dan cerita, perusahaan dapat membangun citra merek dan menarik perhatian konsumen secara lebih efektif. *Social media* juga memungkinkan interaksi dua arah, yang

berarti konsumen dapat memberikan umpan balik langsung dan perusahaan dapat merespons secara cepat, menciptakan hubungan yang lebih personal dan terpercaya. Selain itu, kampanye iklan yang ditargetkan pada platform *social media* dapat menjangkau segmen pasar yang spesifik dengan lebih efisien, memastikan bahwa pesan pemasaran mencapai audiens yang paling relevan. Temuan analisis ini sejalan dengan penelitian Devi et al. tahun 2023 yang menunjukkan bahwa pemasaran media sosial memengaruhi kecenderungan konsumen untuk melakukan pembelian dengan cara yang positif. Lebih jauh, temuan ini menguatkan penelitian Ardy (2021) dan Yohandi et al. (2022) yang menyimpulkan bahwa pemasaran media sosial memengaruhi dan berkorelasi kuat dengan minat pembelian. Oleh karena itu, temuan analisis ini mendukung gagasan bahwa, di era digital saat ini, pemasaran media sosial merupakan taktik penting untuk memengaruhi kecenderungan konsumen untuk melakukan pembelian.

4.2.4 Hubungan *Market Orientation* Terhadap Minat Beli Melalui *Trust*

Hasil pengujian hipotesis yang dilakukan menunjukkan bahwa dampak kepercayaan adalah memoderasi hubungan *market orientation* terhadap minat beli pada De Klapper Pie dengan *trust* berpotensi untuk menjadi variabel moderasi yang memperkuat hubungan *market orientation* terhadap minat beli. Oleh karena itu, semakin besar keinginan untuk membeli De Klapper Pie, semakin baik orientasi pasar dan semakin tinggi kepercayaan gabungan. Bisnis yang memiliki fokus kuat pada pasar lebih mampu memahami keinginan, persyaratan, dan harapan pelanggan mereka dan menyediakan barang dan layanan yang lebih relevan dan memuaskan. Pelanggan akan lebih

percaya pada suatu bisnis ketika mereka percaya bahwa barang dan layanan yang diberikan benar-benar memenuhi permintaan mereka. Temuan analisis mendukung temuan Yousaf (2018) bahwa kepercayaan dapat memengaruhi perasaan konsumen tentang kecenderungan pasar terhadap pembelian. Hal ini juga konsisten dengan studi oleh Maesarah (2015), yang menunjukkan bahwa kepercayaan dapat membatasi orientasi pasar terhadap minat untuk melakukan pembelian.

4.2.5 Hubungan *Design Packaging* Terhadap Minat Beli Melalui *Trust*

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis yang dilakukan, menunjukkan bahwa pengaruh *trust* yang memoderasi hubungan *design packaging* terhadap minat beli pada De Klapper Pie dengan *trust* berpotensi untuk menjadi variabel moderasi yang memperkuat hubungan *design packaging* terhadap minat beli. Dengan demikian semakin baik *design packaging* dan semakin tinggi *trust* secara bersama-sama maka semakin tinggi minat beli pada De Klapper Pie. *Design packaging* yang menarik dan profesional menciptakan kesan pertama yang positif, membuat konsumen lebih cenderung percaya bahwa produk tersebut berkualitas tinggi. Packaging yang baik dan fungsional tidak hanya menarik perhatian tetapi juga memberikan rasa aman dan kepercayaan terhadap produk di dalamnya. Informasi yang jelas yang tercantum pada kemasan, seperti bahan baku, tanggal kadaluarsa, dan petunjuk penggunaan, juga membantu membangun kepercayaan konsumen. Temuan analisis ini konsisten dengan penelitian yang dilakukan oleh Budiardjo (2016) yang menemukan bahwa kepercayaan dapat mengurangi dampak desain kemasan terhadap perilaku konsumen. Desain

kemasan berdampak pada perilaku pembelian.

4.2.6 Hubungan *Social Media Marketing* Terhadap Minat Beli Melalui *Trust*

Relevansi hubungan antara pemasaran media sosial dan minat pembelian pada De Klapper Pie ditunjukkan oleh temuan pengujian hipotesis, yang juga menunjukkan bahwa dampak kepercayaan tidak dapat mengurangi hubungan ini. Dengan menggunakan faktor moderasi terkait kepercayaan, dampak pemasaran media sosial terhadap minat pembelian berkurang. Oleh karena itu, minat pembelian De Klapper Pie tidak terlalu terpengaruh oleh pemasaran media sosial yang lebih kuat dan kepercayaan bersama yang lebih besar. Dalam penelitian ini Perusahaan perlu secara bijaksana Ketika memilih konsep *social media marketing* yang tepat agar dapat di percaya untuk mendorong minat beli. *Social media marketing* memungkinkan perusahaan untuk membangun hubungan yang lebih personal dan interaktif dengan konsumen. Melalui konten yang menarik, transparan, dan berkelanjutan, perusahaan dapat menunjukkan komitmen mereka terhadap kualitas dan pelayanan, yang pada akhirnya meningkatkan kepercayaan konsumen. Meskipun kepercayaan (*trust*) terhadap Meskipun konten dan merek media sosial berperan penting dalam membangun hubungan jangka panjang dengan pelanggan, kepercayaan tidak serta merta menjadi penghalang yang akan mengurangi dampak pemasaran media sosial terhadap kecenderungan mereka untuk membeli. Temuan analisis tersebut mengonfirmasi temuan Salsabilla dari tahun 2022, yang menyatakan bahwa kepercayaan tidak berdaya untuk mengurangi dampak media sosial terhadap sikap terhadap pembelian. Studi ini berbeda dari studi sebelumnya.

Marivan, *et al* (2022), Kuserawati *et al.*, (2023) dan Trisnianti dan Wardhana, (2023) Diklaim bahwa hubungan antara pemasaran media sosial dan niat pembelian sangat dipengaruhi oleh kepercayaan. Variasi dalam latar studi, teknik pengumpulan data, atau faktor lain yang memengaruhi niat pembelian yang tidak ditemukan dalam analisis ini mungkin menjadi alasan perbedaan hasil.

5. Kesimpulan dan Saran

Market orientation berdampak signifikan terhadap keinginan untuk membeli De Klapper Pie. Oleh karena itu, semakin besar keinginan untuk membeli De Klapper Pie, semakin baik orientasi pasarnya. Karena dinamika pasar yang stabil juga dapat membuat hasil orientasi pasar menjadi bermakna, yang berhasil memengaruhi minat beli. Minat untuk membeli De Klapper Pie sangat dipengaruhi oleh desain kemasannya. Oleh karena itu, semakin besar keinginan untuk membeli De Klapper Pie, semakin baik desain kemasannya. Karena kemasan perusahaan tersebut menampilkan konten yang menarik secara visual, artistik, imajinatif, praktis, dan edukatif yang dapat menarik minat konsumen untuk melakukan pembelian. Minat pembelian De Klapper Pie sangat dipengaruhi oleh pemasaran media sosial. Oleh karena itu, akan ada minat yang lebih besar untuk membeli De Klapper Pie jika promosi media sosialnya lebih baik. Karena, melalui konten yang menarik, seperti gambar, video, dan cerita, perusahaan dapat membangun dan menarik minat beli. *Trust* dapat memoderasi pengaruh *market orientation* terhadap minat beli. Oleh karena itu, semakin besar keinginan untuk membeli De Klapper Pie, semakin baik orientasi pasar dan semakin tinggi kepercayaan gabungan. Dampak desain kemasan terhadap minat pembelian dapat dikurangi dengan kepercayaan. Oleh karena itu, semakin besar keinginan untuk

membeli De Klapper Pie, semakin baik desain kemasan dan semakin besar kepercayaan di antara keduanya. Namun, kepercayaan tidak berdaya untuk mengimbangi dampak pemasaran media sosial terhadap keinginan konsumen untuk melakukan pembelian. Oleh karena itu, minat untuk membeli De Klapper Pie tidak terpengaruh oleh efektivitas pemasaran media sosial atau tingkat kepercayaan.

Temuan studi ini membantu bisnis dan pengusaha meningkatkan orientasi pasar, desain kemasan, dan pemasaran media sosial mereka karena telah dibuktikan bahwa masing-masing faktor ini memengaruhi minat beli dan, selain kepercayaan, itu juga dapat berfungsi sebagai faktor moderasi. Berdasarkan hasil tanggapan responden diketahui pertanyaan yang memiliki nilai terendah adalah *packaging* produk De Klapper Pie melindungi isi didalamnya dengan memberikan ulasan negatif terhadap De Klapper Pie. Hal ini dapat menjadi perhatian peneliti selanjutnya untuk mengetahui tingkat ulasan negatif pada De Klapper Pie, terjadi penurunan atau peningkatan.

Penelitian ini memiliki sejumlah kekurangan. Disarankan agar dilakukan penelitian lebih lanjut untuk memastikan bahwa fitur gender seimbang, tingkat pendidikan terdistribusi, dan pendapatan bulanan didefinisikan dengan lebih tepat. Kedua, penelitian harus mempertimbangkan hubungan antara variabel dan menyelidiki kemungkinan menggabungkan faktor-faktor tambahan. Terakhir, pertimbangan cermat harus diberikan pada pemilihan indikator tetap untuk meningkatkan nilai validitas instrumen.

5.1 Implikasi Manajerial

Menurut temuan studi tersebut, niat pembelian dipengaruhi oleh pemasaran media sosial, desain kemasan,

dan orientasi pasar. Lebih jauh, kepercayaan dapat meningkatkan dampak desain kemasan dan orientasi pasar terhadap niat untuk membeli, tetapi tidak dapat meningkatkan dampak pemasaran media sosial terhadap niat yang sama. Ada beberapa konsekuensi manajemen bagi De Klapper Pie dalam hal ini. Pertama, responden kurang merasakan adanya orientasi pelanggan yang diberikan oleh Perusahaan/pengusaha untuk kedepannya diharapkan Perusahaan/pengusaha untuk dapat memberikan pemahaman dan penghargaan terhadap keinginan dan kebutuhan pelanggan.

Kedua, konsumen akan memperhatikan *packaging* dari suatu produk yang akan dibelinya. Saran penulis Perusahaan/pengusaha dapat mengubah ukuran *packaging* serta *design packaging* agar dapat memudahkan konsumen dalam menggunakannya serta dapat melindungi produk pie didalamnya.

Ketiga, konsumen sebelum membeli produk akan melihat ulasan dan komentar dari pembeli lainnya. Saran penulis

Perusahaan/pengusaha diharapkan untuk dapat memulai berinteraksi dua arah dengan konsumen dengan merespon dengan cepat tanggapan konsumen serta membalas pesan dan komen positif dan negative konsumen

Keempat, konsumen akan mempertimbangkan pengiriman produk yang akan dibeli oleh mereka. Saran penulis

Perusahaan/pengusaha memperhatikan pengiriman produk agar sesuai dengan ketentuan pengiriman yang dijelaskan di *social media* Instagram sehingga Perusahaan/pengusaha memiliki reputasi yang baik.

Kelima, konsumen akan merasa nyaman dan puas jika berbelanja langsung ke outlet. Saran penulis Perusahaan/pengusaha dapat meningkatkan kualitas pelayanan yang diberikan sehingga konsumen sering mengunjungi *outlet*.

REFERENCES

- Abdillah, W. and Hartono, J. (2015) *Partial least square (PLS) : Alternatif structural equation modeling (SEM)* dalam penelitian bisnis. Edited by D. Prabantini. Yogyakarta: Andi Offset.
- Adji, J. and Semuel, H. (2014) Pengaruh *satisfaction* dan *trust* terhadap minat beli konsumen (*Purchase Intention*) Di starbucks the square surabaya. *Jurnal Manajemen Pemasaran Petra*, 2(1), 1–10.
- Alhadid, A.Y. and Alhadeed, A.Y. (2017) *The impact of social media marketing on purchase intention, Internasional Business Management*, 1844–1847.
- Ardian, S. (2017) *Strategi pengembangan usaha kuliner mie x, surabaya dengan pendekatan Blue Ocean Strategy (BOS)*, Institut Teknologi Sepuluh November.
- Chan, B., Purwanto, E. and Hendratono, T. (2020) *Social media marketing , perceived service quality , consumer trust and online purchase intentions, Technology Reports of Kansai University*, 62(10), 6265–6272.
- Dwi, R.; *et al.* (2020) Analisis strategi promosi untuk meningkatkan minat pembeli pada usaha kain tenun salmah pagatan kabupaten tanah bumbu, *Prodi manajemen, fak ekonomi-univ.Islam Kalimantan Muhammad Arsyad Al-Banjari Kalimantan Selatan*.

- Fauziyah, W.N. and Julaeha, L.S. (2022) Pengaruh desain kemasan terhadap pembelian impulsif yang dimediasi emosi positif (studi kasus di instagram @superjunior_elfindonesia)20220514, *Jurnal Ilmiah Wahana Pendidikan*, 8(7), 111–122.
- Febrian, L.D. and Kristianti, I. (2020) Identifikasi faktor eksternal dan internal yang mempengaruhi perkembangan umkm (studi kasus pada umkm di kabupaten magelang), *Journal of Economic, Management, Accounting and Technology*, 3(1), 23–35. <https://doi.org/10.32500/jematech.v3i1.799>
- Hair, J.F. et al. (2021) *A primer on partial least squares structural equation modeling (PLS-SEM)*. <https://doi.org/10.1007/978-3-030-80519-7>
- Halim, N.R. and Iskandar, D.A. (2019) Pengaruh kualitas produk, harga dan persainagn terhadap minat beli, *Jurnal Ilmu manajemen dan Bisnis (JRMB) fakultas Ekonomi UNIAT*, 4(3), 415–424.
- Herawati, H. and Muslikah, M. (2020) Pengaruh promosi dan desain kemasan terhadap keputusan pembelian sariayu putih langsung, *Kinerja*, 2(01), 17–35. <https://doi.org/10.34005/kinerja.v2i02.794>
- Khan, N.R., Abedin, Z.U. and Ghouri, A.M. (2021) *(In) direct effects of customer-defined market orientation on brand loyalty through purchase intention and brand image: a parallel mediation approach*, *The Lahore Journal of Business*, 9(2), 79–108. <https://doi.org/10.35536/ljb.2021.v9.i2.a4>
- Kristiawan, T.A. and Keni, K. (2020) Pengaruh *packaging*, *social media marketing* dan *electronic word of mouth* terhadap keputusan pembelian busana brand lokal, *DeReMa (Development Research of Management): Jurnal Manajemen*, 15(2), 244. <https://doi.org/10.19166/derema.v15i2.2445>
- Marivan, S., Kurniawati and Masnita, Y. (2022) Kredibilitas *social media influencer marketing* terhadap minat beli: hedonisme sebagai moderasi, *Jurnal Ilmiah Manajemen Dan Bisnis*, 23(2). 130–145.
- Novarini, N.N.A. and Bhegawati, D.A. sriary (2020) Pengaruh inovasi produk dan orientasi pasar terhadap kinerja pemasaran melalui minat beli customer sebagai variabel intervening pada usaha pudding art di kota denpasar, 03, 327–335. <https://doi.org/10.31842/journalinobis.v3i3.141>
- Nurmanah, I. and Nugroho, E.S. (2021) Pengaruh kepercayaan (*trust*) dan kualitas pelayanan online (*E-Service Quality*) terhadap keputusan pembelian online shop bukalapak, *At-Tadbir: Jurnal Ilmiah Manajemen*, 5(1),11. <https://doi.org/10.31602/atd.v5i1.3384>
- Pratama, A. and Yudhira, A. (2022) Pengaruh gaya hidup dan orientasi pasar terhadap keputusan pembelian properti di pt. rizki mandiri, *Value*, 3(1), 36–47. <https://doi.org/10.36490/value.v3i1.309>
- Putra, A. (2022) Pengaruh harga, inovasi dan kreativitas terhadap minat beli pada pelaku umk di kabupaten bayuasin, *Remik*, 6(4), 987–995.

<https://doi.org/10.33395/remik.v6i4.11900>

- Rahmadi, A.N., Jauhari, T. and Dewandaru, B. (2020) Pengaruh orientasi pasar, inovasi dan orientasi kewirausahaan terhadap keunggulan bersaing pada ukm di jalanan kota kediri, *Jurnal Ekbis*, 21(2), 178. <https://doi.org/10.30736/je.v21i2.510>
- Rosdiana, R., Haris, I.A. and Suwena, K.R. (2019) Pengaruh kepercayaan konsumen terhadap minat beli produk pakaian secara online, *Jurnal Pendidikan Ekonomi Undiksha*, 11(1),318. <https://doi.org/10.23887/jjpe.v11i1.20164>
- Sari, P.D.R., Manggabarani, A.S. and Husniati, R. (2020) Pengaruh *brand image*, harga, dan kualitas layanan terhadap minat beli produk fashion secara online di jakarta (studi pada situs belanja online zalora), *Prosding Miema*, 1, 727–738.
- Srijani, K.N. (2020) Peran UMKM (Usaha Mikro Kecil Menengah) dalam meningkatkan kesejahteraan masyarakat, *EQUILIBRIUM: Jurnal Ilmiah Ekonomi dan Pembelajarannya*, 8(2), 191. <https://doi.org/10.25273/equilibrium.v8i2.7118>
- Suharsaputra, U. (2018) *Metode penelitian : Kuantitatif, Kualitatif Dan Tindakan / Uhar Suharsaputra ; editor, Nurul Falah Atif*. Cetakan Ke. Edited by N.F. Atif. Bandung: Refika Aditama.
- Trisnianti, R. and Wardhana, A. (2023) Pengaruh *social media marketing* dan *customer trust* terhadap *purchase decision* (studi pada customer gramedia pvj bandung), 10(1),349–355.
- Tungka, D. *et al.* (2020) Pengaruh *social media marketing* pada instagram terhadap minat beli chatime indonesia, *manajemen perhotelan , Program Studi Manajemen Universitas Kristen Petra*, 77–87.
- Utami, G.R. and Saputri, M.E. (2020) Pengaruh *social media marketing* terhadap *customer engagement* dan loyalitas merek pada akun instagram tokopedia, *Jurnal Riset Manajemen dan Bisnis (JRMB) Fakultas Ekonomi UNIAT*, 5(2),185–198.
- Willy and Nurjanah, S. (2019) Pengaruh kemasan produk dan rasa terhadap minat beli yang berdampak pada keputusan pembelian pelanggan minuman energi, *Jurnal Ilmu Manajemen*, 9(2), 65–74. <https://doi.org/10.32502/jimn.v8i2.1820>
- Yunikartika, L. and Harti, H. (2022) Pengaruh *social media marketing* dan *Electronic Word Of Mouth* (E-WOM) terhadap minat beli kuliner melalui kepercayaan sebagai variabel intervening pada akun instagram @carubanmangan, *Jurnal E-Bis (Ekonomi-Bisnis)*, 6(1), 212–230. <https://doi.org/10.37339/e-bis.v6i1.897>
- Zulfikar, A.R. and Mikhriani (2017) Pengaruh *social media marketing* terhadap *brand trust* pada followers instagram dompet dhuafa cabang yogyakarta, *al-idarah: Jurnal Manajemen dan Administrasi Islam*, 1(2). <https://doi.org/10.22373/al-idarah.v1i2.1663>