



### Pengaruh Inovasi Produk Dan Pemasaran Media Facebook Terhadap Minat Beli Batik Pada UD. Silvia Desa Telaga Biru-Tanjung Bumi

Endah Sofy Tri Pamungkas<sup>1</sup>, Bambang Setyo Pambudi<sup>2\*</sup>

<sup>1,2</sup> Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Trunojoyo Madura

#### INFO ARTIKEL

Sejarah Artikel:  
Diterima : 2 Mei 2021  
Diperbaiki: 16 Mei 2021  
Disetujui : 20 Mei 2021

#### Keywords:

*Product Innovation; Social Media Marketing; Batik Purchase Intention.*

#### Abstract

*Tanjung Bumi batik has a rich variety of motifs, patterns, and colors that can describe the character of the coastal population, especially Madura Island. The purpose of this study was to determine whether product innovation and Facebook media marketing had an effect on buying interest in batik. The sampling technique in this study used the non-probability sampling method with purposive sampling technique, and analyzed with IBM SPSS 2.0 software. The results of this study indicate that the product innovation variable (X1) is worth 0.608, which shows a value of 0.000 <0.05, this indicates that the product innovation variable has a significant effect on buying interest. The Facebook media marketing variable (X2) has a value of 0.424, which shows a value of 0.000 <0.05, it shows that the Facebook media marketing variable has a significant effect on buying interest. Based on testing the value of  $F_{table} 2.41 > F_{count}$  of 483.646 with a significance of 0.000 <0.05, this shows that Product Innovation and Facebook Media Marketing have a simultaneous or joint effect on buying interest.*

✉ Penulis Korespondensi\*

Bambang Setyo Pambudi

Email:

[bambang.pambudi@trunojoyo.ac.id](mailto:bambang.pambudi@trunojoyo.ac.id)

P-ISSN: 2775-3093

E-ISSN: 2797-0167

DOI :

Citation : Pamungkas, Endah Sofy Tri & Bambang Setyo Pambudi (2021), Pengaruh Inovasi Produk Dan Pemasaran Media Facebook Terhadap Minat Beli Batik Pada UD. Silvia Desa Telaga Biru-Tanjung Bumi, 1 (2), hlm. 189-196.

#### PENDAHULUAN

Batik adalah suatu karya seni bangsa Indonesia yang hingga saat ini masih eksis dan terus berkembang bahkan penggunaan batik tidak hanya sebagai kain atau sarung saja melainkan juga digunakan untuk berbagai keperluan rumah tangga seperti mukenah, kerudung, dompet, dan sebagainya. Industri batik berkembang pesat karena adanya kesadaran masyarakat untuk digunakan kehidupan sehari – hari. Terutama sejak batik ditetapkan sebagai warisan leluhur kemanusiaan pada Budaya Lisan dan Non Bendawi (*Masterpieces of the Oral and the Intangible Heritage of Humanity*) pada 2 Oktober 2009 oleh UNESCO. Batik Madura memiliki ciri khas masing-masing disetiap daerah, misalnya batik pada UD Silvia yang terletak di Kecamatan Tanjung Bumi Desa Telaga Biru. Batik pada Desa Telaga Biru berbeda dengan batik di daerah lainnya.

Batik Tanjung Bumi memiliki ciri khas batik pesisir, dengan corak yang bebas dan warna-warna berani serta ada tanda cecek (titik–titik) yang dapat menggambarkan sosok karakter penduduk pesisir khususnya Pulau Madura. Batik tersebut mempunyai ciri khas yang dapat membedakan antara batik tulis Tanjung Bumi dengan batik daerah lainnya, batik Tanjung Bumi mempunyai motif burung yang terdapat di batik Tanjung Bumi serta penggunaan warna merah. Kekayaan motif batik Tanjung Bumi hampir mencapai 1.000 jenis motif yaitu seperti Rongterong, Ramo, Perkaper, Serat Kayu, Tor-

cettor dan sebagainya, jenis batik yang paling unggul yakni jenis batik Gentongan. Penelitian yang dilakukan Charles, et al. (2002:30) menunjukkan bahwa inovasi merupakan bagian dari kerangka kerja yang menghubungkan aspek budaya perusahaan dengan kemampuan berinovasi serta meningkatkan kinerja perusahaan.

Inovasi dalam bentuk motif, warna, dan corak merupakan sebuah inovasi yang perlu diterapkan dalam proses pembuatan batik. Hal yang paling diutamakan adalah dalam proses melukis karena perlu kreatifitas yang tinggi agar menumbuhkan daya saing batik dalam sebuah perdagangan, hal yang pertama kali diperhatikan agar memikat hati konsumen ialah ragam motif, corak dan warna yang ada pada batik tersebut. Hal ini sejalan dengan penelitian Gaia Rubera, Andrea Odanini dan David A. Griffith, 2011 dalam penelitiannya *Incorporating cultural values for understanding the influence of perceived product creativity on intention to buy: An examination in Italy and the*, Gaia menyebutkan pentingnya inovasi dan kreativitas dalam aktivitas pemasaran sehingga menimbulkan efek ketertarikan.

Saat ini media sosial perlahan-lahan telah mempengaruhi perusahaan untuk mengubah cara mereka dalam berkomunikasi seperti menggunakan facebook, twitter, instagram dll untuk meningkatkan strategi penjualan mereka. Dalam melalui jejaring sosial tersebut akan membuat strategi komunikasi pemasaran yang efektif. Dengan meningkatnya jaringan sosial dalam kehidupan sehari-hari potensi pemasaran juga akan meningkat, karena itu harus diklarifikasi dimana dan bagaimana efek media sosial terhadap persepsi dan minat beli konsumen.

Penelitian dari Atchara Leerpong, Anny Mardjo Prince, 2013 *Applying Diffusion of Innovation in Online Purchase Intention through Social Network: A Focus Group Study of Facebook in Thailand*. penelitian ini adalah menjelaskan penggunaan sosial Media Facebook sebagai media pemasaran untuk memancing minat beli konsumen. Selain penelitian tersebut terdapat penelitian yang ditulis oleh Candace L White, 2020 *Social Media Ethics in The Data Economy; Issues of Social Responsibility for Using Facebook for Public Relations*. Kesamaan penelitian ini dengan Candace L White adalah penelitian ini sama sama membahas pentingnya sosial media sebagai media pemasaran dalam hal ini Facebook memiliki pengaruh yang cukup tinggi terhadap minat beli produk batik.

Adanya teknologi internet penjualan batik akan semakin meningkat. UD Silvia mengatakan bahwa penjualan dari mereka menggunakan sosial media untuk segi pemasaran dan penjualannya. Pemasaran media sosial diharapkan mampu meningkatkan penjualan batik. Dengan adanya teknologi yang semakin maju dapat menjadi salah satu tempat bagi perusahaan khususnya pengrajin batik agar melakukan pemasaran yang lebih baik lagi, agar dapat menghasilkan nilai pejualan yang meningkat.

Minat pembelian menurut Howard dan sheth dalam Priansa (2016:164) merupakan sesuatu yang berhubungan dengan rencana konsumen untuk membeli produk tertentu serta berapa banyak unit produk yang dibutuhkan pada periode tertentu. Minat beli konsumen terlihat saat mereka baru pertama kali melihat dan merasa cocok dengan produk tersebut, maka konsumen akan merencanakan sebuah minat pembelian. Untuk menarik perhatian konsumen UD. Silvia melakukan beberapa cara yaitu dengan menerima pesanan desain dari konsumen langsung, bahkan juga bisa langsung dijahitkan ditempat. Dengan begitu akan menambah daya minat beli konsumen pada batik tanjung bumi khususnya UD. Silvia. Dapat dikatakan bahwa minat beli merupakan pernyataan dari konsumen yang merefleksikan rencana pembelian sejumlah produk dengan merek tertentu.

## **METODE PENELITIAN**

Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan model deskriptif. Model deskriptif ditujukan untuk menjabarkan atau mendeskripsikan sebuah situasi atau serangkaian proses. Model deskriptif hanya menjelaskan apa yang terjadi dan tidak menjelaskan apakah yang terjadi itu baik atau buruk, berdampak negatif atau positif (Ferdinand, 2006:107).

### **Populasi**

Dalam penelitian ini adalah kosumen yang pernah membeli batik dalam media sosial se-Kab. Bangkalan sejak bulan Agustus sampai bulan September 2020 sebanyak 120 orang.

### **Sampel**

Peneliti menggunakan rumus slovin yaitu dengan langkah pertama menentukan berapa batas toleransi kesalahan, batas toleransi kesalahan dinyatakan dengan presentase, semakin besar

toleransi kesalahan maka semakin akurat sampel menggambarkan populasi. Dengan demikian, jumlah sampel yang dibutuhkan adalah 54,5 dibulatkan menjadi 55 responden.

### Teknik Pengambilan Sampel

Teknik pengambilan sampel dalam penelitian ini dilaksanakan dengan menggunakan metode *Non probability sampling* dengan teknik *sampling purposive*. *Non Probability Sampling* adalah teknik pengambilan sampel yang tidak memberikan peluang/kesempatan sama bagi setiap unsur atau anggota populasi untuk dipilih menjadi sampel (Sugiyono, 2015:84). Teknik *Sampling purposive* merupakan teknik pengambilan sample yang digunakan dalam penelitian dengan kriteria-kriteria yang ditentukan oleh peneliti.

## HASIL

Peneliti menyebar 55 kuisioner untuk 55 responden, adapun dari ke 55 responden menunjukkan *persentase* jawaban baik untuk variabel Inovasi produk, pemasaran melalui media facebook dengan minat beli. Hal tersebut dapat dilihat dari skor jawaban yang diberikan oleh responden, rata-rata responden menjawab dengan skor 3 dan 4 pada variabel Inovasi produk dan pemasaran melalui media facebook. Untuk variabel minat beli Pembelian responden juga memberikan penilaian cukup baik dengan memberikan skor 3 dan 4. Rata-rata skor yang diberikan responden terhadap semua *instrument* pernyataan yang diberikan peneliti mendapat skor 3 dan 4, hal ini menunjukkan bahwa inovasi produk dan pemasaran Media Facebook memiliki pengaruh terhadap minat beli terhadap produk batik di UD. Silvia Desa Telaga Biru-Tanjung Bumi.

Persamaan regresi dalam penelitian ini memiliki nilai *koefisien determinasi* sebesar 0. 947 yang berarti dalam hal ini Inovasi Produk dan Pemasaran Media Facebook memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli produk batik UD. Silvia Desa Telaga Biru-Tanjung Bumi, sisanya 6% dipengaruhi faktor lainnya. *Uji instrument* yang digunakan dalam penelitian ini yaitu *uji validitas* dan *reliabilitas*. Adapun seluruh *instrument* penelitian yang terdapat dalam penelitian ini, baik *instrument* dari Inovasi Produk, Pemasaran Media Facebook, dan Minat Beli memiliki  $r_{hitung}$  yang lebih besar dari  $r_{tabel}$ , sehingga data dalam penelitian ini dianggap valid.

### Analisis Linier Berganda

Regresi linier berganda digunakan untuk mengetahui besarnya pengaruh variabel Inovasi Produk (X1), Pemasaran Media Facebook (X2), dan Minat Beli (Y). Perhitungan statistik dalam analisis linier berganda dilakukan dengan menggunakan spss 20. Hasil pengolahan data regresi linier berganda yaitu sebagai berikut

**Tabel 4.1**  
**Hasil Analisis Regresi Linier Berganda**

Coefficients <sup>a</sup>						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	1,905	,643		2,962	,005
	TTLX1	,608	,082	,578	7,431	,000
	TTLX2	,424	,079	,417	5,352	,000

**a. Dependent Variable: TTLY**

#### Sumber : Lampiran 6

Berdasarkan tabel 4.11 diatas, maka dapat dibentuk persamaan *regresi* model *regresi linier* berganda sebagai berikut :

$$Y = 1,905 + 0,608X1 + 0,424X2 + e$$

Keterangan:

1,905 = *Konstanta*

0,608 dan 0,424 = *Koefisien/ Slope / Kepekaan*

Y = *Minat Beli*

a = *Konstanta*

X1 = *Inovasi*

X2 = *Pemasaran Media Facebook*

e = *Tingkat kesalahan / error*

- Berdasarkan Persamaan regresi linier berganda maka dapat dijelaskan sebagai berikut:
- Dari persamaan diatas nilai *constant* bernilai 1.905, berarti jika seluruh variabel maka minat beli bersifat positif
  - Berdasarkan model persamaan regresi linier berganda diatas, dapat dilihat bahwa nilai *koefisien* X1 bernilai positif sebesar 0.608 atau dilihat dari nilai sig. Pada tabel yaitu sebesar 0.000 atau kurang dari 0.05. Hal ini menunjukkan bahwa variabel Inovasi Produk mempunyai pengaruh positif terhadap Minat Beli.
  - Berdasarkan model persamaan regresi linier berganda diatas dapat dilihat nilai *koefisien* dari Pemasaran Media Facebook (X2) bernilai positif sebesar 0.424 atau dapat di lihat dari sig. yaitu menunjukkan nilai sebesar 0.000 atau kurang dari 0.05. hal ini menunjukkan nilai Pemasaran Media Facebook mempunyai pengaruh positif terhadap Minat Beli

### Uji Validitas

Teknik yang digunakan adalah dengan mengkorelasikan antar skor pernyataan yang telah diisi oleh responden, teknik ini membandingkan nilai r hitung dengan r *table* dengan signifikansi 10%, dengan jumlah  $n = 55$ ,  $df = n-2$ . Dari tabel 4.7 menunjukkan nilai korelasi setiap skor dari pernyataan yang ada dalam kuesioner, R hitung lebih besar dari R tabel sehingga data dalam penelitian ini dianggap valid.

**Tabel 4.2**  
**Uji Validitas Inovasi Produk, Pemasara Media Facebook dan Minat Beli**

Variabel	Indikator	R Hitung	R Tabel	Validitas
<b>Inovasi Produk</b>	X1.1	0.844	0,2241	Valid
	X1.2	0.879	0,2241	Valid
	X1.3	0.879	0,2241	Valid
	X1.4	0.869	0,2241	Valid
	X1.5	0.851	0,2241	Valid
<b>Pemasaran Media Facebook</b>	X2.1	0.872	0,2241	Valid
	X2.2	0.884	0,2241	Valid
	X2.3	0.895	0,2241	Valid
	X2.4	0.848	0,2241	Valid
	X2.5	0.819	0,2241	Valid
	X2.6	0.725	0,2241	Valid
<b>Minat Beli</b>	Y1	0.865	0,2241	Valid
	Y2	0.908	0,2241	Valid
	Y3	0.926	0,2241	Valid
	Y4	0.899	0,2241	Valid
	Y5	0.822	0,2241	Valid
	Y6	0.683	0,2241	Valid

### Uji Reliabilitas

Uji *Reliabilitas* digunakan untuk mengetahui konsistensi alat ukur, apakah alat ukur yang digunakan dapat diandalkan dan tetap konsisten jika pengukurannya dilakukan berulang-ulang. Uji *Reliabilitas* dapat diitung menggunakan SPSS dengan cara melakukan uji *statistic* dan nilai *cronbach alpha* >70. Berikut ini Tabel 4.8 merupakan hasil uji *Reliabilitas* dalam penelitian ini.

**Tabel 4.3 Uji Reliabilitas**

Variabel	Cronbach Alpha	Kriteria	Reliabel
Inovasi Produk	0.914	>0,70	Reliabel
Pemasaran Media Facebook	0.916	>0,70	Reliabel
Minat Beli	0.922	>0,70	Reliabel

Seluruh *instrument* penelitian dari ketiga variabel memiliki nilai *cronbach alphalebih* dari 0.70 sehingga seluruh instrument yang terdapat dalam penelitian ini dianggap *reliabel*

### Uji T

Uji t dilakukan untuk mengetahui tingkat signifikan pengaruh variabel bebas secara parsial. Untuk menentukan tingkat signifikan pada penelitian ini digunakan  $\alpha = 10\%$  dengan derajat kebebasan  $df = (n-K-1)$ , t hitung dalam penelitian di dapatkan melalui olah data menggunakan SPSS, berikut ini Tabel 4.14 merupakan hasil uji t.

**Tabel 4.4 Hasil Uji t**

Model	Coefficients <sup>a</sup>				T	Sig.
	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients			
	B	Std. Error	Beta			
1 (Constant)	1,905	,643			2,962	,005
TTLX1	,608	,082	,578		7,431	,000
TTLX2	,424	,079	,417		5,352	,000

**a. Dependent Variable: TTLY**

Dengan tingkat signifikan untuk variabel inovasi produk adalah 0,000 dan variabel pemasaran melalui media facebook dengan tingkat signifikan sebesar 0,000. signifikansi masing-masing variabel adalah sebagai berikut:

- Hasil dari uji t diperoleh variabel inovasi produk terhadap minat beli produk batik di UD silvia desa telaga biru tanjung bumi diperoleh nilai  $t_{hitung} 7,431 > t_{tabel} 2,00665$  dengan tingkat signifikansi  $0,000 < 0,05$  maka dapat disimpulkan bahwa variabel inovasi produk (X1) berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli (Y) batik di UD Silvia Desa Telaga Biru-Tanjung Bumi.
- Hasil dari uji t diperoleh variabel inovasi pemasaran media facebook terhadap minat beli produk batik di UD silvia desa telaga biru tanjung bumi diperoleh nilai  $t_{hitung} 5,352 > t_{tabel} 2,00665$  dengan tingkat signifikansi  $0,000 < 0,05$  maka dapat disimpulkan bahwa variabel Pemasaran Media Facebook (X2) berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli (Y) batik di UD Silvia Desa Telaga Biru-Tanjung Bumi.

## Uji F (Simultan)

### Uji F

Tabel 4.5

#### ANOVA<sup>a</sup>

Model	Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	595,686	2	297,843	483,646	,000 <sup>b</sup>
Residual	32,023	52	,616		
Total	627,709	54			

a. Dependent Variable: TTLY

b. Predictors: (Constant), TTLX2, TTLX1

Berdasarkan tabel *Anova* diketahui F hitung lebih besar dari F tabel yaitu sebesar 483,646 dengan tingkat signifikansi 0.000 sedangkan F tabel memiliki nilai 2,41, dalam hal ini dapat diartikan Inovasi Produk dan Pemasaran Media Facebook berpengaruh secara bersama-sama terhadap minat beli produk batik di UD. Silvia Desa Telaga Biru-Tanjung Bumi.

## SIMPULAN

Berdasarkan hasil yang diperoleh dalam penelitian tersebut yang telah dibahas pada bab sebelumnya, maka dapat disimpulkan beberapa hal yaitu :

didapatkan hasil uji t pengaruh inovasi produk dan pemasaran melalui Media Facebook berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli dengan ttabel sebesar 2,00665 dengan tingkat signifikan untuk variabel inovasi produk adalah 0,000 dan variabel pemasaran melalui media facebook dengan tingkat signifikan sebesar 0,000. signifikansi masing-masing variabel adalah sebagai berikut:

1. Hasil dari uji t diperoleh variabel inovasi produk terhadap minat beli produk batik di UD silvia desa telaga biru tanjung bumi diperoleh nilai thitung 7,431 > ttabel 2,00665 dengan tingkat signifikansi  $0,000 < 0,05$  maka dapat disimpulkan bahwa variabel inovasi produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli batik di UD Silvia Desa Telaga Biru-Tanjung Bumi. Hasil ini membuktikan bahwa inovasi (X1) berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli (Y).

2. Hasil dari uji t diperoleh variabel inovasi pemasaran Media Facebook terhadap minat beli produk batik di UD. Silvia Desa Telaga Biru-Tanjung Bumi diperoleh nilai thitung 5,352 > ttabel 2,00665 dengan tingkat signifikansi  $0,000 < 0,05$  maka dapat disimpulkan bahwa variabel Pemasaran Media Facebook berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli batik di UD. Silvia Desa Telaga Biru-Tanjung Bumi. Hasil ini membuktikan bahwa pemasaran media sosial (X2) berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli (Y).

3. Berdasarkan tabel diatas nilai Ftabel 2,41 > Fhitung sebesar 483,646 dengan signifikansi  $0.000 < 0,05$ , hal ini menunjukkan pada Inovasi Produk (x1) dan Pemasaran Media Facebook (x2) berpengaruh secara simultan atau bersama-sama terhadap minat beli (Y) pada produk batik di UD. Silvia Desa Telaga Biru-Tanjung Bumi.

4. Berdasarkan tabel diatas dapat dijelaskan nilai koefisien determinasi memiliki nilai edjusted R square senilai 0.947. Hal ini dapat disimpulkan bahwa minat beli batik di UD. Silvia Desa Telaga Biru-Tanjung Bumi dipengaruhi oleh variabel Inovasi Produk dan Pemasaran Media Facebook. Sisanya sebanyak 6% dipengaruhi faktor lainnya yang tidak terdapat dalam penelitian ini.

## Keterbatasan Penelitian

Penelitian ini dilakukan di UD. Silvia Batik di Desa Telaga Biru-Tanjung Bumi. Penelitian ini hanya berfokus pada satu tempat usaha saja. Keterbatasan informan dalam penelitian ini hanya merujuk pada kriteria yang telah ditentukan oleh penulis yaitu konsumen yang pernah melakukan transaksi pembelian batik dalam media facebook

## DAFTAR PUSTAKA

- Abduk Wahid, Teguh Iman Santoso. 2019. *Pengaruh Harga dan Inovasi Produk Terhadap Minat beli Konsumen pada PT INDACO warna Dunia Di Kota Batam*. Jurnal universitas putera Batam.
- Adcharina, Pratiwi, Asri Laksmi Ariani dkk. 2020. *The Development of Market Oriented Batik Products Based on Customer Buying Intention (Industrial Center of Batik Sragen Indonesia)*. *International Journal of Management (IJM)*, Volume 11, issue 3, March, pp. 373-389, Article ID: IJM\_11\_03\_040.
- Agung, Wicaksono, Imam Suyadi dan Kadarisman Hidayat. 2014. *Pengaruh Komunikasi Pemasaran Terhadap Kualitas Merek (studi pada konsumen mobil Toyota Avanza Tahun 2012 di Auto 2000 Malang Cabang Sukun)*. *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)*, Vol. 12, No. 2 Juli.
- Alan, Fabuari, Syaifullah. 2020. *Pengaruh Inovasi Produk dan Pelayanan Minat Beli Konsumen Jhon's Bakery di Kota Batam*. *Jurnal Ilmiah Maksitek* ISSN. 2655 – 4399, Vol. 5, No.2 juni
- Al Rasyid, Harundan, Tri Indah Agus.2018.*Pengaruh Inovasi Produk dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Sepedah Motor Yamaha di Kota Tangerang Selatan*.*Perspektif*. p – ISSN : 1411 – 8637 e – ISSN : 2550 – 1178. Vol. XVI No. 1.Maret 2018.
- Andari S.L.C. 2017. *Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Fasilitas Terhadap Kepuasan Pengunjung*. Skripsi. Yogyakarta: Program Studi Manajemen.
- Ancok, Djamaludin, Bh. D, 2012. *PsikologiKepemimpinan&Inovasi*.Erlangga.
- Alfansi, Lizar. 2016. *Pemasaran Jasa Finansial*. Edisi 2. Jakarta. Salemba Empat. Biagi.
- Assauri, Sofjan. 2004. *Manajemen Pemasaran*. Jakarta. PT Raja Grafindo Persada.
- Assauri, Sofjan. 2014. *Manajemen Pemasaran Dasar, Konsep dan Strategi*. Jakarta. PT Raja Grafindo Persada.
- Astra, Prima Budiarti, Yunita Engriani dan Yasri. 2018. *Antecedents of Batk Tanah Liek Consumer Purchase Intention : Padang International Conference on Education, Economic, Business and Accounting ( PICEEBA-2 2018) Advances in Economics, Business and Management Research, volume 64*.
- Atchara, Leepong, Anny Mardjo. 2013. *Applying Diffusion of Innovation in Online Purchase Intention Through Social Network: A Focus Group Study of Facebook in Thailand*. *Information Management an Business Review*, Vol. 5, No. 3, pp. 144 – 154, Mar (ISSN 2220 – 3796).
- Bayu, Hendrawan Suroso, Sri Setyo Iriani. 2014. *Pengaruh Inovasi Produk dan Harga Terhadap Minat Beli Mie Sedaap Cup*. *Jurnal Ilmu Manajemen*, Vol, 2. No. 4 Oktober.
- Bamini, KPD Balakrishnan, Mohd Irwan Dahnil, Wong Jiunn Yi. 2014. *The Impact of Social Media Marketing Medium Toward Purchase Intention and Brand Loyalty Among Generation Y*. *Procedia – Social and Behavioral Sciences* 148. 177 – 185.
- Budiarto, Teguh, Fandy Ciptono. 1997. *Pemasaran Internasional*. Edisi Pertama, Cetakan Pertama. Yogyakarta. BPFE-YOGYAKARTA.
- Bunga Aditi. 2017. *The Effect of Attributes Product's Analysis, Halal Certification, and Product Innovation to The Interest Of Consumer Buying – Back Through The Adventage Competitive Of Micro Small and Medium Business (MSMB) In Medan*. *International Conference on Information and Communication Technology (IconICT)*. IOP Conf. series: *Journal of Physisc: Conf. series* 930 (2017) 012020.

- Chandace L. White, Brandon Boarwringt. 2020. *Social Media Ethics in the data Economy: Issues of Social Responsibility for using Facebook for Public relation*. *Public Relation Review* 46 (2020) 101980.
- Charles, Noble H, Sinha, Rajiv K. and Kumr, Ajith. 2002. *Market Orientation and Alternative Strategic Orientations: A Longitudinal Assessment of Performance implication*, *Journal of Marketing*, Vol. 66, 25 – 39.
- Citra, Sugianto Putri. 2016. Pengaruh Media Sosial Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Cherie Melalui Minat Beli *PERFORMA: Jurnal Manajemen dan Start-Up Bisnis Volume 1, Nomor 5, Desember 2016*.
- Cravens W. David, Nigel F. Piercy.2013.*Strategic Marketing, Thenth Edition, International Edition. Singapore*.
- Dany, Prastyo dan Saino. 2015. *Pengaruh Inovasi dan Kualitas Produk Terhadap Minat Beli Yoga Tablet Lenovo di Surabaya: Program Studi Pendidikan Tata Niaga, Jurusan Pendidikan Ekonomi Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Surabaya*.