

Pengaruh Media Sosial Dalam Meningkatkan Niat Beli Karang Hias (*Coral*) Pada PT. Dirga Mega Cipta Bekasi, Jawa Barat

Magfirah Magfirah

Politeknik Pertanian Negeri Pangkajene Kepulauan

Akmal Abdullah

Politeknik Pertanian Negeri Pangkajene Kepulauan

Ilham Ilham

Politeknik Pertanian Negeri Pangkajene Kepulauan

Address: Jalan Poros Makasar-Parepare Km.83,Manddale,Makassar,Indonesia

Corresponding author: magfirahvira010@gmail.com

Abstract: *This study aims to determine which of Facebook and Instagram has the most dominant effect on increasing the purchase intention of Ornamental Coral at PT Dirga Mega Cipta Bekasi. The type of research used in this research is quantitative research. The population in this study were all Facebook and Instagram social media followers on the @coral education and @coral_educational accounts. The sample in this study amounted to 39 people using random sampling analysis techniques, The data collection technique used a questionnaire with a Likert scale, each of which had been tested and had met the validity and reliability requirements. The data processing technique used SPSS version 22. The data analysis technique used in this study is multiple linear regression. The results of this study can show that Facebook and Instagram social media have the most dominant influence in increasing purchase intention on Ornamental Corals is Facebook Social Media.*

Keywords: *Social Media; Facebook; Instagram Purchase Intention and Ornamental Coral*

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui yang manakah diantara *Facebook* dan *Instagram* yang paling dominan berpengaruh pada peningkatan niat beli Karang Hias pada PT. Dirga Mega Cipta Bekasi. Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah penelitian kuantitatif. Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh pengikut media sosial *Facebook* dan *Instagram* pada akun *@coral edukasi* dan *@coral_educational*. Sampel dalam penelitian ini berjumlah 39 orang dengan menggunakan teknik analisis *random sampling*. Teknik pengumpulan data menggunakan kuesioner dengan skala *likert* yang masing-masing sudah diuji coba dan telah memenuhi syarat validitas dan reliabilitas. Teknik pengolahan datanya menggunakan SPSS version 22. Teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah regresi linear berganda. Hasil penelitian ini dapat menunjukkan bahwa media sosial *Facebook* dan *Instagram* paling dominan memberikan pengaruh dalam meningkatkan niat beli pada Karang Hias adalah Media Sosial *Facebook*.

Kata Kunci : *Media Sosial; Facebook; Instagram; Niat Beli dan Karang Hias*

LATAR BELAKANG

Di era globalisasi, dunia usaha menghadapi persaingan yang sangat ketat. Persaingan ini merupakan bagian dari evolusi teknologi yang semakin kompleks yang secara langsung dan tidak langsung membawa berbagai macam perubahan sistem di seluruh dunia. Di dunia di mana banyak perubahan terjadi dalam sistem bisnis seperti sistem perdagangan dan pemasaran, cara kita berinteraksi dan mengkomunikasikan informasi juga berubah. Pesatnya perkembangan teknologi informasi saat ini dapat diibaratkan dengan pesatnya perkembangan Internet di Indonesia. Tentunya hal ini juga berdampak pada perkembangan dunia usaha saat

Received: April 30, 2024; Accepted: Mei 24, 2024; Published: Mei 30, 2024

* Magfirah, magfirahvira010@gmail.com

ini. Pesatnya peningkatan pengguna Internet khususnya pengguna *Facebook* dan *Instagram* setiap tahunnya merupakan peluang yang baik bagi perusahaan untuk memanfaatkan teknologi Internet untuk memudahkan bisnisnya, seperti promosi bisnis, pemasaran produk, penjualan produk online di *e-commerce*, dll. Perkembangan Internet berbarengan dengan perkembangan berbagai jenis media sosial. Di bawah ini, data pengguna media sosial di Indonesia berjumlah 160 juta orang, terdiri dari orang menggunakan media sosial dan orang menggunakan ponsel. Masyarakat informasi dapat dikatakan sebagai masyarakat yang berbasis pada data digital. Pendapat ahli lainnya mengenai masyarakat informasi adalah masyarakat yang mengubah informasi menjadi aset ekonomi yang sangat berharga, terhubung dengan masyarakat lain melalui sistem komunikasi global, dan memiliki akses terhadap jalur informasi.

KAJIAN TEORI

Rumusan Masalah sebagai berikut:

1. Apakah Media Sosial Facebook dan Instagram berpengaruh secara Simultan dalam meningkatkan niat beli karang hias (*Coral*) pada PT. Dirga Mega Cipta ?
2. Manakah diantara Media Sosial Facebook dan Instagram yang paling dominan berpengaruh dalam meningkatkan niat beli karang hias (*Coral*) pada PT. Dirga Mega Cipta?

METODE PENELITIAN

Metode yang di gunakan dalam penelitian ini adalah metode analisis kuantitatif .

1. Instrumen Penelitian

Instrumen penelitian merupakan alat yang digunakan dalam kegiatan penelitian khususnya dalam mengukur dan mengumpulkan data. Dengan menggunakan kusioner.

2. Populasi Dan Sampel

a) Populasi

Menurut (Riduwan, 2003) Populasi adalah kesimpulan umum yang terdiri dari objek dan subjek dengan kualitas dan sifat tertentu yang telah diteliti oleh peneliti kemudian di tarik suatu kesimpulan. Dalam penelitian ini populasinya adalah seluruh pengikut pada media sosial *Facebook* dengan jumlah 428 dan media sosial *Instagram* dengan jumlah 132, jadi total keseluruhan untuk populasinya adalah 560 pengikut.

b) Sampel

Sampel menurut (Riduwan, 2003) Sampel adalah bagian dari populasi yang mempunyai ciri-ciri atau keadaan tertentu yang akan diteliti. Sampel penelitian menggunakan teknik analisis *Random sampling*. Responden (sampel) penelitian ini adalah pengikut media sosial *Facebook* dan *Instagram*. Identifikasi responden didasarkan pada data media sosial yang digunakan dalam pemasaran PT.Dirga Mega cipta. Dalam penelitian ini, responden memiliki tiga karakteristik berdasarkan jenis kelamin, pendidikan, dan usia.

3. Jenis Dan Sumber Data**a) Jenis Data**

Menggunakan data kuantitatif dan data kualitatif.

b) Sumber Data

Data yang diperlukan untuk kepentingan penelitian ini dikelompokkan dalam dua golongan, yaitu:

1. Data Primer

Data ini di peroleh dari penyebaran kusioner yang akan di bagikan kepada pengikut media sosial *Facebook* dan *Instagram* di PT.Dirga Mega Cipta

2. Data Sekunder

Data ini di peroleh dari literatur dan jurnal yang telah di teliti orang lain sebelumnya untuk mendukung penelitian ini.

4. Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah Kuesioner. Kuesioner atau metode angket merupakan serangkaian atau daftar pertanyaan yang disusun secara sistematis, kemudian dikirim untuk diisi oleh responden setelah diisi angket dikirim kembali atau dikembalikan kepada petugas atau peneliti. Kusioner digunakan untuk mendapatkan data kuantitatif terdiri dari variabel bebas dan variabel terikat. Untuk teknik pengukuran, menggunakan Skala *Likert*.

5. Teknik Analisis Data

a) Analisis Kuantitatif yaitu penganalisaan data dengan menggunakan rumus statistik yaitu Regresi Linier Berganda dengan mengambil jawaban dari lembar kusioner yang telah dijawab oleh responden.

b) Teknik Analisis

1) Analisis Deskripsi

Menurut Sugiyono (2013), metode deskriptif didefinisikan adalah Suatu rumusan masalah yang berkenaan dengan pernyataan terhadap keberadaan variabel mandiri, baik hanya pada satu variabel atau lebih (variabel mandiri adalah variabel yang berdiri sendiri, bukan variabel independen, karena kalau variabel independen selalu dipasangkan dengan variabel dependen). Berdasarkan pengertian diatas, dapat dikatakan bahwa metode analisis deskriptif merupakan metode penelitian yang digunakan untuk membuat gambaran mengenai situasi atau kejadian yang ada, dimana data yang digunakan merupakan data yang sesuai dengan tujuan penelitian dan data yang digunakan tersebut akan diproses, kemudian dari proses tersebut akan ditarik suatu kesimpulan. Dalam penelitian ini analisis deskriptif berdasarkan karakteristik responden, meliputi : Jenis kelamin, Pekerjaan, dan Usia.

2) Analisis Kuantitatif

1. Uji Validitas

Uji Validitas adalah untuk mengetahui kelayakan butir-butir dalam suatu daftar (konstruk) pernyataan dalam mendefinisikan suatu variabel yang diteliti.

2. Uji Realibilitas

Pengujian Realibilitas merupakan suatu dimensi suatu variabel dan merupakan ukuran kestabilan dan konsistensi responden dalam menjawab pertanyaan terkait komponen pernyataan yang disusun dalam format kuesioner.

3. Analisis Regresi Linier Berganda

Analisis regresi linear berganda dilakukan terhadap model lebih dari satu variabel bebas, untuk mengetahui sejauh mana pengaruhnya terhadap variabel terikat. Persamaan regresi linear berganda yang digunakan dalam penelitian ini adalah :

$$Y = a + b_1 X_1 + b_2 X_2 + e$$

Dimana:

Y = Niat Beli

a = Bilangan Konstanta

b₁ = Koefisien regresi *Media Sosial (Facebook)*

b₂ = Koefisien regresi *Media Sosial (Instagram)*

X₁ = *Media Sosial (Facebook)*

X₂ = *Media Sosial (Instagram)*

e = Faktor Kesalahan

3) Uji F (Simultan)

Uji F digunakan untuk menguji pengaruh variabel bebas secara bersama-sama terhadap variabel terikat. Dalam penelitian ini pengujian hipotesis secara simultan dimaksudkan untuk mengukur besarnya pengaruh kualitas produk, harga secara bersama-sama terhadap keputusan pembelian. Pengujian dilakukan dengan membandingkan nilai F_{hitung} dengan F_{tabel} pada derajat kesalahan 5% ($\alpha = 0,05$). Apabila $F_{hitung} >$ dari nilai F_{tabel} , maka variabel bebasnya secara simultan memberikan pengaruh yang bermakna terhadap variabel terikat. Dengan rumus untuk mencari F_{tabel} adalah sebagai berikut :

$$\begin{aligned} F_{tabel} &= k : n-k-1 \\ &= 2 : 39-2-1 \\ &= 2 : 36 \end{aligned}$$

Dimana:

F: F_{tabel}

k: Jumlah Variabel Independen

n: jumlah responden

4) Uji T (Parsial)

Uji T digunakan untuk menguji apakah variabel X1 dan X2 secara parsial berpengaruh terhadap variabel Y. Apabila nilai $T_{hitung} \geq$ nilai T_{tabel} dengan tingkat signifikan 5% ($\alpha = 0,05$), itu berarti kita menerima hipotesis alternatif yang menyatakan bahwa suatu variabel independen secara individual mempengaruhi variabel dependen. Uji ini dapat sekaligus digunakan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh masing-masing variabel independen tersebut yang mempengaruhi variabel dependen, dengan melihat nilai-nilai T masing-masing variabel. Berdasarkan nilai T, maka dapat diketahui variabel independen mana yang dominan mempengaruhi variabel dependen.

a) Menentukan T_{hitung} dengan rumus:

$$Df = (n-k-1)$$

Dimana:

n = Jumlah Sampel

k = Nilai variabel independen

1 = Bilangan konstanta

b) Melalui nilai df diperoleh nilai t melalui tabel dan keputusan yang akan diambil adalah:

1. Jika $T_{hitung} < T_{tabel}$, maka H_0 diterima artinya tidak terdapat hubungan antara *Media Sosial* dengan niat beli.
2. Jika $T_{hitung} > T_{tabel}$, maka H_0 ditolak artinya terdapat hubungan antara *Media Sosa* dengan niat beli.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Lokasi penelitian dilakukan disalah satu perusahaan exsportir yang bergerak di bidang industri karang hias (*coral*) yaitu PT. Dirga Mega Cipta yang berkantor pusat di Bekasi, Jawa Barat. Sebagai obyek penelitian untuk mengetahui Pengaruh Media Sosial dalam meningkatkan niat beli pada karang hias(*coral*) yang di laksanakan selama 6 Bulan.

Hasil Penelitian

1. Uji Validitas

Uji validitas adalah untuk mengetahui kelayakan butir-butir dalamsuatu daftar (konstruk) pernyataan dalam mendefinisikan suatu variabel yang diteliti. Biasanya syarat minimum untuk dianggap memenuhi syarat adalah kalau $r_{hitung} \geq 0,30$. Jadi kalau korelasi antara butir dengan skor total kurang dari 0,30, maka butir dalam instrumenttersebut dinyatakan tidak valid. Dalam penelitian ini menguji valid tidaknya pernyataan dengan menggunakan program computer *Excel Statistic Analysis* dan SPSS. Pada pengujian yang telah di lakukan pada variabel X1 Dan X2 di nayatakan Valid.

2. Uji Reabilitas

Uji reliabilitas dimaksudkan untuk mengukur suatu kuesioner yang merupakan indikator dari variabel. Reliabilitas diukur dengan uji statistik *Cronbach' alpha* (α). Suatu variabel dikatakan reliabel jika memberikan nilai *Cronbach' alpha* $> 0,60$. Pada Pengujian yang telah di lakukan pada Variabel X1 dan X2 di nyatakan Reabel.

3. Analisis Regresi Berganda

Analisis regresi linear berganda bertujuan untuk memprediksi bahwa bagaimana perubahan nilai variabel dependen jika nilai variabel independen dinaikkan atau diturunkan. Berikut merupakan hasil uji regresi linear berganda.

Tabel 1.
Hasil uji regresi linear berganda

Coefficients ^a					
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	-2,891	2,150		
	X1	,239	,068	,603	,187
	X2	,132	,073	,312	,001

a. Dependent Variable: Y

Sumber : Data Primer, 2024

Berdasarkan Tabel diatas Hasil analisis regresi linear berganda di atasdengan menggunakan bantuan program komputer SPSS versi 22 maka diperoleh persamaan regresi linear berganda sebagai berikut :

$$Y = a + b_1 X_1 + b_2 X_2 + e$$

$$Y = (-2,891) + 0,239_1 + 0,132_2 + 0,07$$

Persamaan regresi di atas dapat dijelaskan sebagai berikut :

1. Nilai konstanta -2,891 menunjukkan bahwa variabel *Media Sosial (Facebook)* dan *Media Sosial (Instagram)* adalah sama.
2. Koefisien regresi Variabel *Media Sosial (Facebook)* sebesar 0,239 menunjukkan bahwa apabila *Media Sosial (Facebook)* mengalami peningkatan sebesar satu-satuan, maka Niat Beli Karang Hias pada akan meningkat sebesar 0,2391 Maka satuan dengan asumsi hal hal lain bersifat konstan.
3. Koefisien regresi Variabel *Media Sosial (Instagram)* sebesar 0,132 menunjukkan bahwa apabila *Media Sosial (Instagram)* mengalami peningkatan satu-satuan, maka Niat Beli meningkat sebesar 0,132 maka satuan dengan asumsi hal hal lain konstan.

Berdasarkan uraian diatas, maka dapat disimpulkan bahwa apabila Variabel *E-marketing (Facebook)* dan variabel *Media Sosial (Instagram)* ditingkatkan maka tingkat keputusan pembelian karang hias pada mengalami peningkatan.

4. Uji F (Anova)

Uji F dilakukan untuk mengetahui pengaruh variabel independen yaitu *Media Sosial (Facebook)* dan *Media Sosial (Instagram)* secara bersama-sama (simultan) terhadap variabel dependen Niat Beli. Dengan $\alpha = 5\%$ (0,05) dan Rumus $df : (n-k-1)$ sehingga $df : (39-2-1) = 36 = 3.26$. Hasil uji f melalui bantuan program SPSS versi 22 dapat dilihat pada tabel berikut :

Tabel 2.
Hasil Uji F

ANOVA ^a						
	Model	Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	335,851	2	167,925	72,060	,000 ^b
	Residual	83,893	36	2,330		
	Total	419,744	38			
a. Dependent Variable: Y						
b. Predictors: (Constant), X2, X1						

Sumber : Data Primer, 2024

Kemudian Untuk mencari F_{tabel} dapat di gunakan melalui rumus berikut ini :

$$\begin{aligned} F_{\text{tabel}} &= k:n-k-1 \\ &= 2:39-2-1 \\ &= 2:36 \end{aligned}$$

Jadi, hasil yang di dapatkan pada F_{tabel} dengan menggunakan rumus di atas adalah 2: 36 ,dimana nilai 2 adalah df_1 dan nilai 36 adalah df_2 , dapat di lihat pada tabel berikut ini:

Tabel 3.
Nilai F_{tabel}

df_1	df_2	F_{tabel}
2 / 5% = 0.05	36	3.26

Sumber : Data Primer, 2024

Berdasarkan hasil uji simultan (uji F) dari tabel diatas diketahui F_{hitung} sebesar 72,060 dengan nilai signifikansi 0,00 sedangkan nilai F_{tabel} pada tabel distribusi dengan tingkat kesalahan 5% adalah sebesar 3,26 . Hal ini berarti bahwa $F_{\text{hitung}} \geq F_{\text{tabel}}$ ($72,060 \geq 3,26$) dengan nilai signifikansi $0,00 \leq 0,05$.

Sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel X1 dan variabel X2 terdapat pengaruh simultan yang positif terhadap variabel Y, yang berarti *Media Sosial Facebook* dan *Instagram* memiliki pengaruh simultan yang positif terhadap Niat beli pada Karang hias.

5. Uji T

Uji parsial atau uji t digunakan untuk mengetahui pengaruh individual masing-masing variabel independen terhadap variabel dependen. Pengambilan kesimpulan pada data output untuk mengetahui nilai t_{tabel} yaitu dengan menentukan df dengan menggunakan rumus $df = n-k-1$ (jumlah data-jumlah variabel independen-1) sehingga $df = 39-2-1 = 36$. Jadi T_{tabel} dari 36 dengan profitabilitas 0,05 adalah 1.688, dapat dilihat pada tabel berikut ini :

Tabel 4.
Hasil Uji T

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	-1,301	,594		-2,189	,035
	X1	,351	,009	,884	39,205	,000
	X2	1,000	,050	,447	19,823	,000

a. Dependent Variable: Y

Sumber : Data Primer, 2024

Kemudian untuk mencari nilai T_{tabel} menggunakan rumus sebagai berikut:

$$\begin{aligned} T_{\text{tabel}} &= a : n-k-1 \\ &= 0,05 : 39-2-1 \\ &= 0,05 : 36 \end{aligned}$$

Jadi, nilai T_{tabel} dengan menggunakan rumus di atas dengan nilai 0,05:36 . Untuk mengetahui nilai T_{tabel} dapat dilihat pada tabel berikut ini.

Tabel 5.
Nilai T_{tabel}

Df	Profitabilitas (a)
1,688	5% = 0.05

Sumber : Data Primer, 2024

- Hasil pengolahan data dengan SPSS untuk variabel *Media Sosial Facebook* terhadap Niat Beli diperoleh nilai T_{hitung} 39,205 sedangkan nilai T_{tabel} 1,688 (df 39-2-1=36). Karena nilai $T_{\text{hitung}} > T_{\text{tabel}}$ (39,205 > 1,688) dan maka H_0 ditolak jadi dapat disimpulkan bahwa variabel *Media Sosial (Facebook)* memiliki pengaruh positif terhadap variabel niat beli Pada Karang Hias .
- Hasil pengolahan data dengan SPSS untuk variabel *Media Sosial Instagram* terhadap niat beli pada Karang Hias diperoleh nilai T_{hitung} 19,823 sedangkan nilai T_{tabel} 1,688 (df 39-2-1=36). Karena nilai $T_{\text{hitung}} > T_{\text{tabel}}$ (19,823 > 1,688) maka H_0 ditolak dan dapat disimpulkan bahwa variabel *Media Sosial (Instagram)* memiliki pengaruh positif terhadap variabel niat beli pada Karang Hias .

PEMBAHASAN PENELITIAN

Hasil uji pada setiap rumusan masalah dapat di nyatakan bahawa rumusan Masalah yang pertama dapat di ketahui bahwa *Media Sosial Facebook* dan *Instagram* berpengaruh secara sama-sama atau simultan dan dapat di lihat pada Uji F. Kemudia pada rumusan masalah yang ke dua itu adalah *Media sosial* yang paling dominan berpengaruh dalam

meningkatkan niat beli adalah Media Sosial *Facebook* dan dapat di lihat pada Uji T dengan nilai yang tinggi dan signifikan . Karena *facebook* memiliki fitur yang mudah untuk di gunakan dan memiliki tampilan yang sangat mudah untuk di gunakan bagi siapapun, baik di kalangan tua maupun di kalangan muda. Tampilan home facebook juga cukup sederhana yang berisi status, gambar dan vidio. Setiap pengguna cukup menulis apapun yang mereka inginkan dengan menambahkan gambar atau vidio jika di butuhkan dan media sosial *Facebook* telah memfasilitasi dan meningkatkan aliran informasi dengan membuat kemudahan untuk menyebarkan informasi ke konsumen, sehingga konsumen dapat memiliki pertimbangan - pertimbangan untuk melakukan keputusan pembelian. Konsumen saat ini juga dapat mengakses dan mendapatkan informasi melalui media sosial. Hal tersebut dibuktikan oleh indikator media sosial yang terkait dengan Aksesibilitas dan informatif pada media sosial memiliki nilai rata-rata tinggi . Konten yang berisi informasi akan mendapatkan respon positif dari pengguna media sosial sehingga secara cepat menyebar dan mempengaruhi konsumen dalam membeli suatu produk.

KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

1. Secara simultan variabel independen media sosial yang terdiri dari Facebook dan instagram menunjukkan pengaruh positif dan signifikan dalam meningkatkan niat beli karang hias pada PT. Dirga Mega Cipta di dasarkan dari hasil Uji F (72,060).
2. Dari hasil Uji T terlihat bahwa secara parsial Media sosial *facebook* yang berpengaruh paling dominan dalam meningkatkan niat beli pada Karang Hias . Alasannya karena *facebook* memiliki fitur yang mudah untuk di gunakan dan memiliki tampilan yang sangat mudah untuk digunakan bagi siapapun, baik di kalangan tua maupun di kalangan muda

Saran

Untuk penelitian mendatang memperhatikan pengaruh masing-masing platform media sosial secara terpisah, pertimbangkan juga bagaimana interaksi antara *Facebook* dan *Instagram* dapat memengaruhi niat beli. Misalnya, apakah pengguna yang aktif di kedua *platform* cenderung memiliki niat beli yang lebih tinggi daripada mereka yang hanya aktif di salah satu *platform*? Analisis perbandingan semacam itu dapat memberikan wawasan tambahan tentang dampak gabungan dari kedua *platform* tersebut.

REFERENSI

- Abdullah, A., Baso Adil Natsir, A., & Pertanian Negeri Pangkep, P. (2022). Epic Model: Efektivitas Sistem Pemasaran Melalui Sosial Media Pada Umkm Produk Olahan Ikan. *Jurnal Sains Agribisnis*, 2 (2), 47–56.
- Bayu DP, I. B., & Sulistyawati, E. (2019). Pengaruh Brand Equity Terhadap Niat Beli Konsumen Dimediasi Brand Preference. *E-Jurnal Manajemen Universitas Udayana*, 8 (5), 2697. <https://doi.org/10.24843/ejmunud.2019.v08.i05.p04>
- Dewiasih, T., & Nainggolan, B. M. (2022). Jl Raya Kalimalang No. 2A Cipinang Melayu. *EduTurisma Journal of Tourism and Education*, 6 (2), 2022.
- Gumolili, Y. J., Karauwan, M. A., Rondonuwu, D., & Tangian, D. (2023). Kondisi Terumbu Karang Diving Point Lekuan Dua Pulau Bunaken, Sulawesi Utara. *Jurnal Hospitaliti Dan Pariwisata*, 1 (6), 299–306.
- Jeklin, A., Bustamante Farías, Ó., Saludables, P., Para, E., Menores, P. D. E., Violencia, V. D. E., Desde, I., Enfoque, E. L., En, C., Que, T., Obtenor, P., Maestra, G. D. E., & Desarrollo, E. N. (2016). *Correspondencias & Análisis*, 15018, 1–23.
- Kasmi, M., Asriany, A., Makkulawu, A. R., & Usman, A. F. (2020). Peningkatan Pengelolaan Budidaya Karang Hias Lestari Berbasis Masyarakat. *Jurnal Balireso: Jurnal Pengabdian Pada Masyarakat*, 5 (2), 109–123.
- Pangadongan, A. W. R. (2022). Indeks Konservasi Terumbu Karang Perairan Pulau Samalona, Kota Makassar.
- Permatasari, N. F. (2020). Analisis Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Dan E-marketing Terhadap Minat Beli Ulang (Survei Pada Konsumen UMKM Nana's Homemade Solo, Boyolali).
- Pitri Yani, M. (2022). Pemasaran Syariah Berbasis E-Marketing Dalam Meningkatkan Pendapatan Produk Di Toko Suci Collection Bengkulu. <http://repository.iainbengkulu.ac.id/8124/>
- Ramdhany, M. R. (2019). Meningkatkan niat pembelian secara online melalui kualitas website dan kepercayaan. *Jurnal Ilmu Manajemen*, 7 (4), 974–983.
- Rhamdhani, I. M. (2021). Analisis Niat Beli Konsumen Melalui Online Food Delivery Di Era Pandemic Covid-19. *Kajian Bisnis Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Widya Wiwaha*, 29 (2), 18–28. <https://doi.org/10.32477/jkb.v29i2.242>
- Riduwan. (2003). Metodologi penelitian. 34–41.
- Siregar, Y. H. I., Sunarti, & Mawardi, M. K. (2017). Analisis Strategi Pemasaran Untuk Meningkatkan Volume Penjualan ekspor (Studi Pada Perusahaan Pt Kaltim Prima Coal). *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)*, 42 (1), 36–45. www.batubara-indonesia.com
- siti arvanitha. (2019). Peranan Akun Instagram Sebagai Media Promosi Dalam [Skripsi].
- Syahrullah, Yahya, M., & Syarif, A. (2021). Penggunaan Facebook Dalam Promosi Produk

Barang Jadi. *Jurnal Kajian Islam Kontemporer*, 12 (2), 27–38. Penggunaan Facebook Dalam Promosi Produk Barang Jadi

Wahyuningrum, R. (2018). Analisis Strategi E-marketing Untuk Meningkatkan Minat Beli Online. 21 (3), 275–290.

Yanthi, P. E. R. D., Nirmala, N. K. D. P., & Dewi, N. P. S. (2023). Pemanfaatan Instagram sebagai Media Promosi Digital Marketing Pada Crème Pastry di Denpasar Barat Tahun 2022. *Jurnal Arthaniti Studies*, 4 (1), 16–24. <https://doi.org/10.5281/zenodo.7776553>

Zurba, N. (2019). Pengenalan Terumbu Karang Sebagai Pondasi Utama Laut Kita. Unimal Press, 128.