

PENGARUH *COPYWRITING*, KUALITAS VISUAL KONTEN PEMASARAN DAN INFORMASI PRODUK TERHADAP MINAT BELI PENGGUNA INSTAGRAM PADA PRODUK LAPTOP ASUS

Abdurrahman Asy'ari¹ Safitri Nurhidayati,² Windah Jubaidah,³ Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Berau

Fakultas Ekonomi dan Bisnis
Universitas Muhammadiyah Berau

abd.asyari23@gmail.com

safitri.n091183@gmail.com

windah.jubaidah6@gmail.com

DOI 10.35915/cj.v8i1

Received : Mei 2, 2024. Revised: 30 Mei 2024, Accepted April 12, 2024

ABSTRACT

The purpose of the research is to find out the influence of leadership, supervision and compensation on the work discipline of employees on PCN Site Berau & Kaltara. Sampling technique using the Slovin formula ($e = 5\%$), that is, samples selected 133 out of 200 employees. The data collection technique used is a questionnaire using a likert scale.

Keywords: copywriting, quality of visual content, product information,.

ABSTRAK

Tujuan penelitian dilakukan adalah untuk mengetahui pengaruh kepemimpinan, pengawasan dan kompensasi terhadap disiplin kerja karyawan pada PT PCN Site Berau & Kaltara. Populasi dalam penelitian ini adalah karyawan PT PCN Site Berau & Kaltara. Teknik pengambilan sampel dengan menggunakan rumus Slovin ($e = 5\%$), yaitu sampel dipilih 133 dari 200 karyawan. Teknik pengumpulan data yang digunakan adalah kuesioner menggunakan skala *likert*. Alat analisis yang digunakan yaitu uji kuesioner dan uji hipotesis.

Kata Kunci: kepemimpinan, pengawasan, kompensasi, disiplin.

PENDAHULUAN

Latar Belakang

Pada era digital saat ini, media sosial telah menjadi bagian integral dari kehidupan masyarakat. Dengan pesatnya perkembangan teknologi ponsel pintar, penggunaan media sosial pun meningkat signifikan. Berdasarkan data dari Databoks, jumlah pengguna media sosial di seluruh dunia terus meningkat setiap tahunnya. Pada Januari 2023, pengguna media sosial global mencapai 4,76 miliar, yang setara dengan 59,4% dari total populasi dunia. Di Indonesia, jumlah pengguna media sosial pada periode yang sama mencapai 60,4% dari total populasi negara .

Media sosial dapat didefinisikan sebagai platform digital yang menyediakan fasilitas untuk aktivitas sosial bagi penggunanya, seperti komunikasi, interaksi, dan penyebaran informasi atau konten berupa tulisan, foto, dan video. Melalui media sosial, masyarakat dapat dengan mudah mengakses informasi kapanpun dan dimanapun mereka berada. Ini menjadikan media sosial sebagai alat penyebaran informasi yang sangat cepat dan tepat, karena dapat menjangkau individu secara langsung melalui berbagai fitur yang ditawarkan oleh masing-masing platform. Dengan karakteristik ini, media sosial menjadi alat yang efektif untuk promosi, memungkinkan produsen atau penjual menjangkau pasar atau konsumen secara luas, mudah, dan lebih tertarget .

Fenomena ini membuka peluang besar untuk memanfaatkan media sosial sebagai sarana promosi dalam konsep pemasaran digital. Salah satu strategi yang digunakan dalam promosi produk adalah melalui media sosial. Selain pembeli yang menjadi potensi pasar, para penjual juga bersaing dalam menawarkan produk yang berbeda dan menarik untuk memikat minat beli konsumen. Instagram, sebagai salah satu media sosial yang digunakan untuk promosi atau pemasaran digital, menyediakan berbagai fitur seperti feed, story, IG TV, Reels, dan fitur shop yang menghubungkan pengguna berdasarkan algoritma tertentu . Content marketing atau pemasaran konten adalah teknik pemasaran yang melibatkan

pembuatan dan distribusi konten yang bernilai, relevan, dan konsisten untuk menarik dan mempertahankan audiens yang jelas, dengan tujuan mendorong tindakan pelanggan yang menguntungkan. Konten pemasaran kini menjadi fokus utama bagi para penjual dan produsen yang bergerak di bidang pemasaran digital. Konten yang menarik dan menggugah minat pengguna digital dapat mendorong mereka untuk melihat, memperhatikan, dan pada akhirnya membeli produk yang ditawarkan.

Di Instagram, promosi tidak hanya dilakukan melalui gambar, audio, atau video, tetapi juga melalui tulisan yang menjadi elemen pendukung dalam pemasaran digital. Pengguna Instagram umumnya lebih memperhatikan kualitas konten foto, video, dan caption yang disajikan. Teknik seni penulisan dalam konteks ini dikenal sebagai *Copywriting*, yang bertujuan untuk mendapatkan respon dari pembaca melalui tulisan, gambar, atau video yang mempengaruhi mereka untuk melakukan tindakan tertentu seperti membeli produk atau layanan .

Visualisasi konten juga menjadi faktor penting dalam pemasaran digital, terutama dalam menarik perhatian konsumen. Menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia (KBBI), visual adalah sesuatu yang dapat dilihat dengan indera penglihatan. Konten pemasaran harus memiliki tampilan visual yang menarik karena ini adalah strategi untuk merencanakan, mendistribusikan, dan membuat konten yang mampu menarik audiens yang tepat sasaran dan mendorong mereka menjadi pelanggan. Kualitas konten visual membantu menarik perhatian dan mempengaruhi keputusan pembelian konsumen .

Salah satu produk yang banyak dibutuhkan saat ini adalah laptop, yang mendukung mobilitas dan aktivitas kerja atau belajar. Laptop lebih dipilih karena praktis dan mudah dibawa dibandingkan dengan *Personal Computer* (PC). Banyaknya pilihan merek laptop di pasaran menimbulkan dilema bagi konsumen dalam menentukan pilihan, karena hampir semua

perusahaan komputer ternama memproduksi laptop. Hal ini mendorong perusahaan untuk bersaing melalui variasi model, bentuk, spesifikasi, warna, promosi, dan harga untuk menarik konsumen .

Universitas Muhammadiyah Berau adalah institusi pendidikan pertama yang berdiri di Kabupaten Berau, dengan jumlah mahasiswa aktif sebanyak 1.931 orang. Banyak mahasiswa yang memiliki laptop dan menggunakannya untuk menyelesaikan tugas-tugas kuliah. Dari berbagai merek laptop seperti merek laptop ASUS.

Copywriting, kualitas visual konten pemasaran, dan informasi produk merupakan elemen penting dalam pemasaran digital di Instagram karena memiliki pengaruh besar dalam menarik minat beli konsumen terhadap produk yang dijual di platform tersebut .

Berdasarkan latar belakang tersebut, penulis tertarik untuk meneliti dan memahami pengaruh dari ketiga variabel tersebut terhadap minat beli produk di platform Instagram. Skripsi ini berjudul: "Pengaruh *Copywriting*, Kualitas Visual Konten Pemasaran, dan Informasi Produk Terhadap Minat Beli Pengguna Instagram di Universitas Muhammadiyah Berau pada Produk Laptop."

Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah dikemukakan di atas, maka peneliti merumuskan pokok permasalahan yang akan diteliti, yaitu:

1. Apakah *Copywriting* berpengaruh terhadap minat beli Pengguna Instagram Universitas Muhammadiyah Berau terhadap prorduk laptop ASUS?
2. Apakah Kualitas Visual Konten Pemasaran berpengaruh terhadap minat beli Pengguna Instagram Universitas Muhammadiyah Berau terhadap produk laptop ASUS ?
3. Apakah Informasi Produk berpengaruh terhadap minat beli Pengguna Instagram Universitas Muhammadiyah Berau terhadap produk laptop ASUS ?

4. Apakah *Copywriting*, Kualitas Visual Konten Pemasaran, dan Informasi Produk berpengaruh terhadap minat beli Pengguna Instagram Universitas Muhammadiyah Berau terhadap produk laptop ASUS ?

KAJIAN PUSTAKA

Minat Beli

Minat beli adalah tahap kecenderungan responden untuk bertindak sebelum keputusan membeli benar-benar dilaksanakan (Saidani & Arifin, 2012). Minat beli merupakan suatu tindakan yang dilakukan konsumen sebelum mengambil keputusan pembelian suatu produk. Minat beli merupakan tahapan ketertarikan. konsumen terhadap suatu produk dan minat beli muncul setelah adanya kesadaran persepsi konsumen terhadap produk tertentu (Indika & Jovita, 2017). Menurut Ferdinand (2016) minat beli konsumen dapat diartikan sebagai minat beli yang mencerminkan hasrat dan keinginan konsumen untuk membeli suatu produk. dapat ditarik kesimpulan bahwa minat beli adalah perilaku konsumen memiliki keinginan dalam memilih dan mengkonsumsi suatu produk dengan merek yang berbeda, kemudian melakukan suatu pilihan yang disukainya dengan cara membayar uang atau dengan pengorbanan.

Indikator Minat Beli

1. minat eksploratif
2. minat transaksional
3. pertimbangan untuk membeli
4. perhatian terhadap produk
5. kepercayaan terhadap produk

Copywriting

Copywriting merupakan hal penting dalam bisnis *online* yang menggunakan media tulisan untuk mendapatkan respon yang diharapkan dari calon pelanggan. Karena *Copywriting* yang menarik akan lebih mudah diterima oleh konsumen dan kata-kata yang mudah diingat akan menjadi *top of mind* tersendiri bagi konsumen (Rasti, 2019)

Dasar dari semua kebaikan adalah bertindak benar dan berkata jujur. Maksud bertindak benar di sini adalah bertindak sesuai dengan yang diperintahkan dan dianjurkan oleh Allah dan Rasul-Nya, bukan yang dilarang

atau yang dibenci Allah dan Rasul-Nya sebagaimana bunyi QS. Al-Ahzab ayat 70-71 berikut:

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا اتَّقُوا اللَّهَ وَقُولُوا قَوْلًا سَدِيدًا (٧٠) يُصْلِحْ لَكُمْ أَعْمَالَكُمْ وَيَغْفِرْ لَكُمْ ذُنُوبَكُمْ ۗ وَمَنْ يُطِيعِ اللَّهَ وَرَسُولَهُ فَقَدْ فَازَ فَوْزًا عَظِيمًا (٧١)

Artinya :“Hai orang-orang yang beriman, bertakwalah kamu kepada Allah dan katakanlah perkataan yang benar. Niscaya Allah memperbaiki bagimu amalan-amalanmu dan mengampuni bagimu dosa-dosamu. Dan barang siapa menaati Allah dan Rasul-Nya, maka sesungguhnya ia telah mendapatkan kemenangan yang besar”. (QS Al-Ahzab [33]:70-71)

Indikator *copywriting*

- 1) menarik perhatian
- 2) mengkomunikasikan
- 3) meyakinkan

Kualitas Visual Konten Pemasaran

Penggunaan strategi *content marketing* memiliki tujuan untuk menarik dan mempertahankan pelanggan dengan cara konsisten membuat dan mengurasi konten-konten bernilai dan relevan dengan maksud mengubah atau memperbaiki perilaku konsumen (Pertiwi & Gusfa, 2018). Dalam dunia digital, *visual image* memiliki peran dalam menarik atensi khalayak untuk membuka sebuah postingan. Mengunggah konten visual *image* juga dapat mendukung strategi media sosial (Nurkemala, 2018).

Indikator Kualitas Visual Konten Pemasaran

- 1) kejelasan
- 2) Keakuratan
- 3) estetika

Informasi Produk

Informasi produk adalah kumpulan data atau detail yang meliputi berbagai aspek terkait suatu barang atau jasa yang ditawarkan untuk konsumen. Ini mencakup segala hal, mulai dari spesifikasi teknis, keunggulan, kekurangan, fitur, manfaat, cara penggunaan, hingga harga dan kebijakan purna jual.

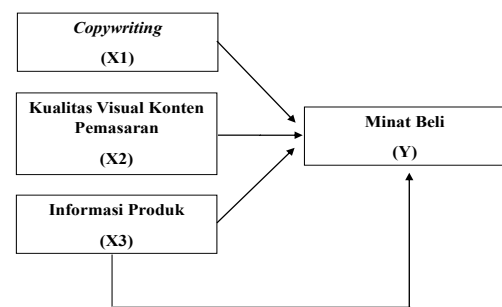
Menurut, Kotler dan Keller (2009), informasi produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan kepada pasar untuk memuaskan suatu keinginan atau

kebutuhan, termasuk barang, jasa, pengalaman, acara, orang, tempat, properti, organisasi, informasi, dan ide. Sudaryono (2016): Informasi produk adalah sesuatu yang ditawarkan ke pasar untuk diperhatikan, dimiliki, dipakai, atau dikonsumsi sehingga dapat memuaskan kebutuhan dan keinginan konsumen.

Indikator Informasi Produk

- 1) kelengkapan
- 2) akurasi
- 3) keterbacaan
- 4) kesesuaian

Kerangka Pikir Penelitian



Sumber : Data diolah 2023

Hipotesis

1. Diduga *Copywriting* berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen pada pengguna Instagram pada produk laptop ASUS.
2. Diduga Kualitas Visual Konten Pemasaran berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen pada pengguna Instagram pada produk laptop ASUS.
3. Diduga Informasi Produk berpengaruh secara signifikan terhadap minat beli konsumen pada pengguna Instagram pada produk laptop ASUS.
4. Diduga *Copywriting*, Kualitas Visual Konten Pemasaran, dan Informasi Produk berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen pada pengguna Instagram pada produk laptop ASUS.

METODE PENELITIAN

Unit Analisis, Populasi dan Sampel
 Penelitian ini mengambil unit analisis yaitu universitas muhammadiyah berau yang beralamat di Jalan Murjani II Tanjung Redeb.

Populasi dalam penelitian ini adalah mahasiswa universitas muhammadiyah berau yaitu berjumlah 1.931 orang.

Metode pengambilan sampel adalah metode purposive sampling dengan menggunakan rumus Slovin.

Metode Pengumpulan Data

1) Observasi
2) Kuesioner

HASIL PENELITIAN

Uji Validitas

Uji validitas digunakan untuk menguji sejauh mana ketetapan alat pengukur dapat mengungkapkan keadaan responden yang sebenarnya.

a) Taraf kepercayaan (signifikansi 5% atau 0,05) atau tergantung pada peneliti.

b) Apabila nilai r hitung $>$ r tabel, maka butir kuesioner tersebut valid.

c) Apabila nilai r hitung $<$ r tabel, maka butir kuesioner tersebut tidak valid.

Dari semua variabel yang terdiri dari lima belas pernyataan, pengujian dilakukan dengan membandingkan nilai r hitung dengan r tabel ($\alpha=0,05$, $df=n-2 = 100-2 = 98$) untuk uji dua arah, r tabelnya adalah 0,196.

keseluruhan butir pernyataan dinyatakan valid.

Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas digunakan untuk mengetahui apakah alat ukur yang digunakan dapat dipercaya dan dapat dilakukan pengukuran di tempat lain. Untuk uji reliabilitas, peneliti menggunakan SPSS version 26, dengan menggunakan Cronbach's Alpha $\geq 0,70$.

Uji Asumsi Klasik

Uji Normalitas

Uji normalitas bertujuan untuk menguji apakah model regresi, variabel terikat dan variabel bebas keduanya mempunyai distribusi normal atau tidak. Model regresi yang baik adalah memiliki distribusi data normal atau mendekati normal.

Dapat disimpulkan bahwa nilai Asymp. Sig. (2-tailed) sebesar $0,200 > 0,05$, diartikan bahwa dengan menggunakan uji Kolmogorov-Smirnov data memiliki distribusi normal dan telah memenuhi syarat normalitas dalam model regresi.

Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas bertujuan untuk

menguji apakah ada atau tidaknya multikolinearitas pada model regresi. Berikut hasil uji multikolinearitas pada tabel berikut:

Bedasarkan tabel 19 diatas dapat dilihat bahwa nilai pada masing variabel nilainya adalah lebih besar dari nilai *tolerance* dan kurang dari nilai VIF. Dapat disimpulkan bahwa model regresi bebas dari multikolinearitas atau tidak ada masalah multikolinearitas.

Uji Heterokedastisitas

Uji heteroskedastisitas dengan menggunakan uji glejser untuk mengetahui ada tidaknya heteroskedastisitas pada model regresi. Pengujian menunjukkan nilai signifikansi variabel *copywriting* sebesar $0,67 > 0,05$. Nilai signifikansi variabel kualitas visual konten pemasaran sebesar $0,776 > 0,05$. Nilai signifikansi variabel informasi produk sebesar $0,42 > 0,05$. Berdasarkan hal tersebut maka dapat disimpulkan bahwa tidak terdapat heteroskedastisitas dalam model regresi.

Analisis Regresi Linear Berganda

Analisis regresi linier berganda digunakan untuk mengetahui pengaruh variabel bebas (*copywriting*, kualitas visual konten pemasaran dan Informasi Produk) terhadap variabel terikat (Minat Beli). Persamaan regresi dapat dirumuskan sebagai berikut:

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3$$

Diketahui persamaan regresi linear berganda yang diperoleh sebagai berikut :

$$Y = 4,692 + 0,803 X_1 + 0,151 X_2 + 0,292 X_3$$

Nilai konstanta atau $a = 4,692$. Hal ini menggambarkan bahwa jika variabel Minat Beli (Y) tidak dipengaruhi oleh ketiga variabel bebasnya atau *copywriting* (X1), kualitas visual konten pemasaran (X2), dan informasi produk (X3) bernilai nol, maka besarnya rata-rata Minat Beli akan bernilai 4,692.

Nilai koefisien regresi pada variabel-variabel bebasnya menggambarkan apabila diperkirakan variabel bebasnya naik sebesar

1 unit dan nilai variabel bebas lainnya diperkirakan konstan atau sama dengan nol, maka nilai variabel terikat diperkirakan bisa naik atau bisa turun sesuai dengan tanda koefisien regresi variabel bebas.

Koefisien regresi untuk variabel bebas *copywriting* (X1) bernilai positif, menunjukkan adanya pengaruh secara positif (searah) antara *Copywriting* (X1) dengan Minat Beli (Y), apabila variabel *copywriting* meningkat 1% maka akan diikuti peningkatan minat beli sebesar 80,3%. Koefisien regresi variabel X1 sebesar 0,803 mengandung arti setiap pertambahan *copywriting* (X1) sebesar satuan akan menyebabkan meningkatnya Minat Beli (Y) sebesar 0,803. Begitupun sebaliknya apabila variabel *copywriting* menurun maka akan diikuti oleh penurunan Minat Beli.

Koefisien regresi untuk variabel bebas kualitas visual konten pemasaran (X2) bernilai positif, menunjukkan adanya pengaruh secara positif (searah) antara kualitas visual konten pemasaran (X2) dengan Minat Beli (Y), apabila variabel kualitas visual konten pemasaran meningkat 1% maka akan diikuti peningkatan Minat Beli sebesar 15,1%. Koefisien regresi variabel X2 sebesar 0,151 mengandung arti setiap pertambahan kualitas visual konten pemasaran (X2) sebesar satuan akan menyebabkan meningkatnya Minat Beli (Y) sebesar 0,151. Begitupun sebaliknya apabila variabel kualitas visual konten pemasaran menurun maka akan diikuti oleh penurunan Minat Beli.

Koefisien regresi untuk variabel bebas informasi produk (X3) bernilai positif, menunjukkan adanya pengaruh secara positif (searah) antara informasi produk (X3) dengan Minat Beli (Y), apabila variabel informasi Produk meningkat 1% maka akan diikuti peningkatan Minat Beli sebesar 29,2%. Koefisien regresi variabel X3 sebesar 0,292 mengandung arti setiap pertambahan informasi produk (X3) sebesar satuan akan menyebabkan meningkatnya Minat Beli (Y) sebesar 0,292. Begitupun sebaliknya apabila variabel informasi produk menurun maka akan diikuti oleh penurunan Minat Beli.

Koefisien Korelasi

Uji ini Untuk mengukur kuat atau lemahnya pengaruh kepemimpinan, pengawasan dan kompensasi digunakan pengukuran koefisien korelasi. Dari hasil menunjukkan bahwa koefisien korelasi yang diperoleh yaitu 0,847 atau sebesar 84,7% yang berarti *copywriting*, kualitas visual konten pemasaran, dan informasi produk memiliki pengaruh Sangat Tinggi terhadap minat beli pengguna instagram pada produk laptop ASUS.

Koefisien Determinasi

Analisis ini digunakan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh yang diberikan variabel bebas (independen) terhadap variabel terikat (dependen) yang ditunjukkan dengan persentase.

Dari hasil, menunjukkan bahwa nilai R Square = 0,717 berarti variabel *copywriting*, kualitas visual konten pemasaran dan informasi produk memberikan pengaruh sebesar 71,7% terhadap Minat Beli pengguna instagram, sedangkan 28,3% lainnya dipengaruhi oleh faktor lain.

Uji t

Untuk mengetahui apakah variabel *Copywriting* (X1), Kualitas Visual Konten Pemasaran (X2), dan Informasi Produk (X3) secara parsial mempunyai pengaruh terhadap variabel Minat Beli (Y), yaitu dengan menggunakan program SPSS version 26.

- 1) Kriteria pengujian yaitu membandingkan t-hitung dan t-tabel.
Jika $t\text{-hitung} > t\text{-tabel}$ maka berpengaruh signifikan
Jika $t\text{-hitung} < t\text{-tabel}$ maka tidak berpengaruh
- 2) Untuk menentukan t-tabel berdasarkan rumus berikut
 $t\text{-tabel} = (a ; n-1-k)$
 $t\text{-tabel} = (0,05 ; 100-1-3)$
 $t\text{-tabel} = (0,05 ; 96)$
 $t\text{-tabel} = 1,661$

- 3) Maka dapat Ditentukan yaitu :
- Variabel X1 diperoleh t-hitung = 3,442 > t-tabel = 1,661, artinya variabel *Copywriting* (X1) berpengaruh signifikan terhadap Minat Beli (Y).
 - Variabel X2 diperoleh t-hitung = 0,802 < t-tabel = 1,661, artinya variabel Kualitas Visual Konten Pemasaran (X2) tidak berpengaruh signifikan terhadap Minat Beli (Y).
 - Variabel X3 diperoleh t-hitung = 1,619 < t-tabel = 1,661, artinya variabel Informasi Produk (X3) tidak berpengaruh signifikan terhadap Minat Beli (Y).

Uji F

Uji F digunakan untuk mengetahui signifikansi pengaruh variabel bebas (independen) secara bersama-sama (simultan) terhadap variabel terikat (dependen).

Hasil Output dari SPSS pada tabel 25 di atas menunjukkan bahwa nilai F-hitung = 81,001 sementara F-tabel = $df_1 = k$ dan $df_2 = n-1-k$, F-tabel = $df_1 = 3$ dan $df_2 = 100-1-3 = 96$, F-tabel = $(3 ; 96) = 2,699$ dengan tingkat kesalahan 5% atau sebesar 0,005. Dapat ditentukan F-hitung (81,001) > F-tabel (2,699) berarti antara *Copywriting* (X1), Kualitas Visual Konten Pemasaran (X2), dan Informasi Produk (X3) terdapat pengaruh signifikan terhadap Minat Beli pengguna instagram. Tingkat signifikansi $0,000 < 0,05$ yang berarti dapat dipercaya bahwa 95% secara bersama-sama ketiga variabel bebas dapat mempengaruhi variabel secara signifikan.

KESIMPULAN

Secara parsial *Copywriting* berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli pengguna instagram. Teruji dan dapat diterima berdasarkan nilai t-hitung variabel *copywriting* (X1) sebesar 3,442 dan nilai t-tabel 1,661, maka t-hitung > t-tabel ($3,442 > 1,661$).

Secara parsial kualitas visual konten pemasaran tidak berpengaruh positif terhadap minat beli pengguna instagram berdasarkan nilai t-hitung variabel kualitas visual konten pemasaran (X2) sebesar 0,802 dan nilai t-tabel 1,661, maka t-hitung < t-tabel ($0,802 < 1,661$).

Secara parsial informasi produk tidak berpengaruh positif terhadap minat beli pengguna instagram berdasarkan nilai t-hitung variabel informasi produk (X3) sebesar 1,619 dan nilai t-tabel 1,661, maka t-hitung < t-tabel ($1,619 < 1,661$).

Secara simultan variabel *copywriting*, kualitas visual konten pemasaran, dan informasi produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli pengguna instagram. Dibuktikan dengan hasil uji f yaitu f-hitung > f-tabel ($81,001 > 2,699$).

DAFTAR PUSTAKA

- Adhicandra, I., Nurhidayati, S., & Fauzan, T. R. (2024). Optimization of Hospital Queue Management Using Priority Queue Algorithm and Reinforcement Learning for Emergency Service Prioritization. *International Journal Software Engineering and Computer Science (IJSECS)*, 4(2), 512–522. <https://doi.org/10.35870/ijsecs.v4i2.2772>
- Adi Purwanto dan Suriansyah STIE Muhammadiyah Tanjung Redeb, S., & Timur, K. (2017). PENGARUH CORPORATE SOCIAL RESPONSIBILITY PERUSAHAAN TAMBANG BATU BARA TERHADAP KESEJAHTERAAN MASYARAKAT KAMPUNG PEGAT BUKUR. In *Change Agent For Management Journal* (Vol. 1, Issue 1).
- Akbar, R., Ponten, S., Florenta Butarbutar, D., Dani, R., Agus Tya Ningsih, A., Silalahi, E., Nurhidayati, S., Yuliani, rifah, & Agustya Ningrum, D. (2023a). Manajemen Keuangan (Fundamental dalam Pengelolaan Keuangan) PT. MIFANDI MANDIRI DIGITAL.

- Akbar, R., Ponten, S., Florenta Butarbutar, D., Dani, R., Agus Tya Ningsih, A., Silalahi, E., Nurhidayati, S., Yuliani, rifah, & Agustya Ningrum, D. (2023b). Manajemen Keuangan (Fundamental dalam Pengelolaan Keuangan) PT. MIFANDI MANDIRI DIGITAL.
- Arifin, R. D. (2020). Pengertian Instagram Sejarah, Fungsi, Manfaat. Dianisa.Com. <https://dianisa.com/pengertian-instagram/, diakses tanggal 1 Desember 2023.>
- Bayu, Muhammad dan Nahwani Fadelan. 2022. Peran Pasar Desa Dalam Pengembangan Ekonomi Lokal (Studi Di Pasar Senja Kampung Sei Bebanir Kecamatan Sambaliung Kabupaten Berau). *Change Agent For Management Journal*. 6 (2) : 80-91.
- Bondon, Kristian. 2023. Analisis Pengaruh Motivasi Kerja Dan Disiplin Kerja Terhadap Kinerja Pegawai Kantor Kepala Kampung Kecamatan Talisayan. *Change Agent For Management Journal*. 7 (2).
- BUKU AJAR ETIKA BISNIS DALAM PERSPEKTIF ISLAM Perilaku yang Dilarang dalam Bisnis dengan Landasan Islam. (n.d.). www.freepik.com
- Chan, Arianis, dan Dwi Astari. 2017. The Analysis Content Marketing in Online Fashion Shop in Indonesia. *Review of Integrative Business & Economics Research* 6 (2) April: 225-233.
- eai.21-9-2019.2293958. (n.d.).
- Fadelan, N., Tinggi, S., Muhammadiyah, I. E., & Redeb, T. (2020). PENERAPAN METODE EOQ (ECONOMIC ORDER QUANTITY) SEBAGAI ALAT PENGENDALIAN PERSEDIAAN PAKAN AYAM PADA CV BERAU SATWA DI TANJUNG REDEB. In Accountia Journal (Accounting Trusted, Inspiring, Authentic Journal) (Vol. 93, Issue 2). Online.
- Ganie, Djupiansyah dan Zainal Abidin. 2017. Pengaruh Disiplin Kerja dan Fasilitas Kerja Terhadap Produktivitas Kerja Karyawan Pada PT. Bukit Makmur Mandir Utama Job Site Binsua (Binungan Suaran). *Change Agent For Management Journal*. 1 (1).
- Ganie, Djupiansyah. 2020. Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Minat Nasabah Terhadap KPR Pada PT BNI Cabang Tanjung Redeb, *Jurnal Ekonimi STIEP*. 5 (2).
- Gordini, Nicolo, dan Alex Capatina. 2014. Content Marketing: Conceptualizing and Measuring Evidence From a Sample of Italian Firms. *European Scientific Journal* 14 (34) Januari: 92–103.
- Gumilang, Risa Ratna 2019. Implementasi Digital Marketing Terhadap Peningkatan Penjualan Hasil Home Industri. *Jurnal Ilmiah Manajemen* 10 (1) Agustus: 9-14.
- Haryono Guru Besar Universitas Muhammadiyah Yogyakarta, S., & Rosady, F. (2017). PENGARUH KECERDASAN EMOSI DAN SPIRITUAL TERHADAP KINERJA PERAWAT TEMPORER DENGAN KOMITMEN ORGANISASI SEBAGAI VARIABEL INTERVENING. In Desember: Vol. I (Issue 2).
- iBrand. 2020. 5 Manfaat Pemasaran Melalui Media Sosial. Ibrand.Id.
- Indika, Deru dan Cindy Jovita, 2017. Media Sosial Instagram Sebagai Sarana Promosi untuk Meningkatkan Minat Beli Konsumen. *Jurnal Bisnis Terapan* 1 (1) Agustus: 25–32.
- Irawan, Richo, Safitri Nuhidayati, dan Yulita Maria. 2024 . Pengaruh Sistem Cash On Delivery dan Gratis Kirim Terhadap Keputusan Pembelian Online pada Marketplace Tiktok Shop, *Change Agent For Management Journal*. 7 (2).
- Jesslyn, dan Glorya Agustningsih, 2021.

- Application Of Copywriting Elements In Social Media Advertising Drinking Products Now In Creating Consumer Interest. Jurnal Komunikasi dan Bisnis* 9 (1) Mei: 55–67.
- Jubaidah, Windah, Asmawati dan Surti Milarisa. 2022. Pelatihan dan Promosi Krupuk Amplang Melalui Media Sosial Dalam Meningkatkan Pendapatan Masyarakat Kampung Gurimbang, *Suluh abdi*. 4 (1) : 8-15.
- Kinerja Keuangan Terhadap Kondisi Financial Distress Pada Perusahaan Telekomunikasi di Bursa Efek Indonsia Ma, P., Yuliani, rifah, & Muhammadiyah Tanjung Redeb, S. (2020). Change Agent For Management Journal. *Change Agent For Management Journal (CAM)*, 4(2), 30–43. <https://doi.org/10.35915/cj.v4i2.50>
- Konsep_Divisi_Ekonomi_Masjid_Berbasis_Te. (n.d.).
- Kotler, Phillip dan Kevin Lane Keller. 2016. *Marketing Management, Pearson Pretice Hall, Inc.* 15 January: 27
- Kristanto, R., & Adi Purwanto Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Muhammadiyah Tanjung Redeb, S. (2017). PERUMUSAN STRATEGI PEMASARAN BERDASARKAN ANALISIS SWOT PADA CV FORTUNA MANDIRI DI KABUPATEN BERAU oleh. In *Change Agent For Management Journal* (Vol. 1, Issue Oktober).
- Maria, Y., & Bayu, M. (n.d.). Building a K3 Culture in Realizing Zero Accident & Zero Environmental Complaint.
- Maria, Yulita. 2022. Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian Sepeda Motor Mereka Honda Scoopy di Dealer Astra Motor Berau, *Accountia Journal*. 6 (2) : 276-287.
- Martin, Dian. (2020). *Seni Penulisan Efektif Untuk Digital Marketing*, Asosiasi Digital Marketing Indonesia.
- Merlengen, R., Nur, S., Sekolah, H., Ilmu, T., & Muhammadiyah, E. (2018). ANALISIS TINGKAT PERPUTARAN PIUTANG PADA PT FIFGROUP CABANG TANJUNG REDEB. In *Accountia; Accounting Trusted, Inspiring, Authentic Journal* (Vol. 2, Issue 1).
- Munawaroh, S., & Nurhidayati, S. (n.d.). Proceeding International Conference on Economic Business Management, and Accounting (ICOEMA)-2022 Program Studi Doktor Ilmu Ekonomi ASSESSING THE PERFORMANCE OF THE PROPERTY AND REAL ESTATE COMPANIES. www.idx.co.id
- Nuhidayati, Safitri. 2017. Analisis Sistem Informasi Akuntansi Penerimaan Kas pada Dinas Pendapatan Daerah Kabupaten Berau. *Accountia Journal*. 1 (1).
- Nurhidayati, S. (2022). ANALISIS LAPORAN ARUS KAS PADA KOPERASI PEGAWAI REPUBLIK INDONESIA BATIWAKKAL TANJUNG REDEB KABUPATEN BERAU. In *Accountia Journal* (Accounting Trusted, Inspiring, Authentic Journal) (Vol. 64, Issue 1). Online.
- Nurhidayati, S., & Rahmawati, Y. (2018). MENGGUNAKAN SISTEM SAP (SYSTEM APPLICATION AND PRODUCT IN DATA PROCESSING) DAN PERBANDINGANNYA DENGAN SISTEM MANUAL. *ACCOUNTIA: Accounting, Trusted, Inspiring, Authentic Journal*, 2(2).
- Nurhidayati, S., Muhammadiyah, S., & Redeb, T. (2019). SELISIH BIAYA PRODUKSI SEBAGAI ALAT PENGENDALIAN MANAJEMEN PT INDO PUSAKA BERAU. In *Accountia Journal* (Accounting Trusted, Inspiring, Authentic Journal) (Vol. 397, Issue 2). Online.
- Purwanto, S. A., & Jafrie, M. (n.d.). Proceeding International Conference on Economic Business Management,

- and Accounting (ICOEMA)-2022 Program Studi Doktor Ilmu Ekonomi BUMK AS A GROWTH CENTER FOR EMPOWERMENT VILLAGE POTENTIAL IN DEVELOPMENT OF GREEN ECONOMY IN LABANAN MAKARTI VILLAGE BERAU REGENCY.
- Purwanto, Sayugo Adi. 2016. Pengaruh Pajak Reklame Terhadap Peningkatan Pendapatan Asli Daerah di Kabupaten Berau, *Jurnal Ekonomi Manajemen*. 10 (1) : 135-149.
- Rasti. 2019. Pentingnya *Copywriting* untuk Menarik Minat Beli Konsumen. Mnews.Co.Id. <https://mnews.co.id/read/berita-lainnya/pentingnya-Copywriting-untuk-menarik-minat-beli-konsumen/>, diakses tanggal 5 Desember 2023.
- Ratnasari, W. (n.d.). ANALYSIS OF GREEN ECONOMY AND BLUE ECONOMY IMPLEMENTATION TO IMPROVE SMEs AND SUSTAINABLE CREATIVE ECONOMY IN BERAU DISTRICT.
- Ratnasari, W., & Bayu, M. (n.d.). The Effect Of Competitive Advantage, Digital Marketing On Supply Chain Management On Tourism Business Performance In Indonesia.
- Ratnasari, W., Tinggi, S., Muhammadiyah, I. E., & Redeb, T. (n.d.). ANALISIS FAKTOR-FAKTOR YANG MEMPENGARUHI PENDAPATAN PEDAGANG KAIN PASAR SANGGAM ADJI DIAYAS TANJUNG REDEB.
- Ridwan, A., Muzakir, U., & Nurhidayati, S. (2024). Optimizing E-commerce Inventory to prevent Stock Outs using the Random Forest Algorithm Approach. *International Journal Software Engineering and Computer Science (IJSECS)*, 4(1), 107–120. <https://doi.org/10.35870/ijsecs.v4i1.2326>
- Rosady, F. (n.d.). Spiritual Intelligence In Cross Culture: A Systematic Literature Review And Research Agenda.
- Sayugo, O., Purwanto, A., Sulistiani, K., Tinggi, S., Muhammadiyah, I. E., & Redeb, T. (n.d.). ANALISIS FAKTOR-FAKTOR YANG MEMPENGARUHI STRUKTUR MODAL PADA CV BENGKEL BUNGA HARAPAN DI KABUPATEN BERAU.
- Shahnaz, N. B. F., dan Wahyono. 2016. Faktor Yang Mempengaruhi Minat Beli Konsumen di Toko Online. *Management Analysis Journal* 5 (4) April: 389–399.
- Sugianto, B., & Fadelan, N. (n.d.). Proceeding International Conference on Economic Business Management, and Accounting (ICOEMA)-2022 Program Studi Doktor Ilmu Ekonomi The Effect of Private Investment, Government Spending and Labor on Economic Growth in Berau Regency, East Kalimantan Province.
- Yuliani, Marifah dan Tiarasari Mawi. 2017. Manajemen Pasar Uang Antar Bank Syariah (PUAS) di Indonesia. *Change Agent For Management Journal*. 1 (1).
- Yusuf, Ramayani., Henny Hendrayati, dan Lili Adi Wibowo. 2020. Pengaruh Konten Pemasaran Shoppe Terhadap Pembelian Pelanggan. *Jurnal Manajemen Pendidikan Dan Ilmu Sosial*, 1 (2) Juli: 506-515.