



## PENGARUH MEDIA SOSIAL TERHADAP MINAT BELI PRODUK LOKAL DI KALANGAN REMAJA TELUKJAMBE TIMUR KARAWANG

Muhammad Rizqi<sup>1</sup>, Puji Isyanto<sup>2</sup>

Universitas Buana Perjuangan Karawang

<sup>1</sup>[muhammadrizqi@mhs.ubpkarawang.ac.id](mailto:muhammadrizqi@mhs.ubpkarawang.ac.id), <sup>2</sup>[puji.isyanto@ubpkarawang.ac.id](mailto:puji.isyanto@ubpkarawang.ac.id)

### Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh media sosial terhadap minat beli produk lokal di kalangan remaja Telukjambe Timur, Karawang. Latar belakang penelitian ini didasarkan pada semakin meningkatnya penggunaan media sosial oleh remaja sebagai sarana komunikasi dan pencarian informasi, termasuk dalam keputusan pembelian produk. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode survei melalui kuesioner. Sampel sebanyak 45 responden ditentukan menggunakan rumus Slovin dari populasi 7.000 orang, dengan margin of error 15%. Data dianalisis menggunakan uji validitas, reliabilitas, dan regresi linier berganda dengan bantuan SPSS. Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel frekuensi penggunaan media sosial dan pengaruh influencer berpengaruh signifikan terhadap minat beli, dengan pengaruh influencer sebagai variabel paling dominan. Temuan ini menunjukkan pentingnya strategi pemasaran digital melalui media sosial untuk meningkatkan minat beli remaja terhadap produk lokal.

**Kata kunci:** media sosial, influencer, minat beli, produk lokal, remaja

### Abstract

*This study aims to analyze the influence of social media on teenagers' purchase intention of local products in Telukjambe Timur, Karawang. The research is motivated by the growing use of social media among teenagers as a means of communication and product information, including purchasing decisions. A quantitative approach was employed using a survey method through questionnaires. A total of 45 respondents were selected from a population of 7,000 using Slovin's formula with a 15% margin of error. Data were analyzed using validity, reliability, and multiple linear regression tests with SPSS. The results show that both social media usage frequency and influencer impact significantly affect purchase intention, with influencer impact being the most dominant factor. These findings highlight the importance of digital marketing strategies through social media to enhance teenagers' interest in local products.*

**Keywords:** social media, influencer, purchase intention, local products, teenagers

### Article History

Received: Juni 2025

Reviewed: July 2025

Published: July 2025

Plagiarism Checker No 235

Prefix DOI :

[10.8734/Kohesi.v1i2.365](https://doi.org/10.8734/Kohesi.v1i2.365)

Copyright : Author

Publish by : Kohesi



This work is licensed under a [Creative Commons Attribution-NonCommercial 4.0 International License](https://creativecommons.org/licenses/by-nc/4.0/)



## LATAR BELAKANG

Perkembangan teknologi informasi dan komunikasi telah membawa perubahan signifikan dalam berbagai aspek kehidupan, termasuk dalam perilaku konsumsi masyarakat. Salah satu dampak nyata dari perkembangan ini adalah meningkatnya penggunaan media sosial sebagai sarana untuk berinteraksi, mencari informasi, dan melakukan aktivitas ekonomi. Di Indonesia, platform seperti Instagram, TikTok, dan Facebook telah menjadi bagian integral dari kehidupan sehari-hari, terutama bagi kalangan remaja.

Remaja sebagai kelompok usia yang adaptif terhadap teknologi cenderung memanfaatkan media sosial tidak hanya untuk berkomunikasi dengan teman sebaya, tetapi juga untuk mengikuti tren terbaru, mencari rekomendasi produk, dan bahkan melakukan transaksi pembelian. Fenomena ini menunjukkan bahwa media sosial memiliki potensi besar dalam mempengaruhi perilaku konsumsi remaja, termasuk dalam hal minat beli terhadap produk tertentu.

Di sisi lain, produk lokal, khususnya yang dihasilkan oleh pelaku Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM), memerlukan strategi pemasaran yang efektif untuk meningkatkan daya saing dan penetrasi pasar. Media sosial menawarkan peluang bagi pelaku usaha lokal untuk mempromosikan produk mereka secara lebih luas dan efisien. Namun, efektivitas media sosial dalam meningkatkan minat beli terhadap produk lokal di kalangan remaja masih menjadi pertanyaan yang memerlukan penelitian lebih lanjut.

Wilayah Telukjambe Timur di Karawang merupakan salah satu daerah yang mengalami pertumbuhan ekonomi dan demografis yang signifikan. Dengan populasi remaja yang cukup besar dan akses terhadap teknologi yang semakin mudah, wilayah ini menjadi lokasi yang relevan untuk mengkaji pengaruh media sosial terhadap minat beli produk lokal. Namun, hingga saat ini, belum banyak penelitian yang secara spesifik meneliti hubungan antara penggunaan media sosial dan minat beli produk lokal di kalangan remaja di wilayah ini.

Beberapa penelitian sebelumnya telah menunjukkan bahwa media sosial berpengaruh positif terhadap minat beli konsumen. Misalnya, konten yang ditampilkan di aplikasi TikTok terus mengalami perkembangan dimana banyak orang yang memuat informasi mengenai produknya dalam bentuk video pendek lalu mengunggahnya ke TikTok. Selain itu ada pula video yang memuat konten ulasan mengenai suatu produk yang ternyata hal ini justru membuat ketertarikan dari banyak orang. Biasanya penonton akan merasa penasaran dan tertarik setelah melihat konten tersebut (Ubaedilah et al., 2023). penelitian oleh Putri dan Nofirda (2023) menemukan bahwa media sosial dan harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen pengguna Instagram di Pekanbaru (Budiyanto et al., 2023). Selain itu, survei oleh GoodStats (2024) menunjukkan bahwa sebanyak 69,3% anak muda Indonesia mengikuti influencer yang sering mempromosikan produk lokal di media sosial, yang menunjukkan potensi besar media sosial dalam mempengaruhi minat beli produk lokal di kalangan remaja (Fiella, 2024).

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis sejauh mana penggunaan media sosial mempengaruhi minat beli produk lokal di kalangan remaja di Telukjambe Timur, Karawang. Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi dalam pengembangan strategi pemasaran produk lokal melalui media sosial yang lebih efektif dan tepat sasaran.

## KAJIAN PUSTAKA

### Media Sosial

Media sosial adalah platform digital yang memungkinkan pengguna untuk berinteraksi, berbagi konten, dan membentuk komunitas secara daring. Platform seperti Instagram, TikTok, dan Facebook telah menjadi alat pemasaran yang efektif bagi pelaku usaha, termasuk UMKM, dalam mempromosikan produk mereka. Menurut Sari dan Ali (2023), pemasaran melalui media sosial memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen, khususnya dalam konteks UMKM pengrajin pandai besi di Kudus. Hal ini menunjukkan bahwa media sosial tidak



hanya berfungsi sebagai alat komunikasi, tetapi juga sebagai sarana strategis dalam meningkatkan minat beli konsumen.

### **Minat Beli**

Minat beli merupakan kecenderungan atau keinginan konsumen untuk membeli suatu produk atau jasa. Faktor-faktor yang mempengaruhi minat beli antara lain kualitas produk, harga, promosi, dan ulasan pelanggan. Salsabilla dan Handayani (2023) menemukan bahwa ulasan pelanggan secara daring (online customer review) memiliki pengaruh positif terhadap minat beli di platform TikTok. Hal ini menegaskan bahwa informasi yang tersedia di media sosial dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen.

### **Perilaku Konsumen**

Perilaku konsumen adalah studi tentang bagaimana individu, kelompok, atau organisasi memilih, membeli, menggunakan, dan membuang barang, jasa, ide, atau pengalaman untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan mereka. Dalam konteks digital, perilaku konsumen dipengaruhi oleh berbagai faktor, termasuk media sosial. Alviana dan Kussudyarsana (2023) menyatakan bahwa keterlibatan media sosial (social media engagement) dan persepsi kualitas produk memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli produk fashion di TikTok Shop. Ini menunjukkan bahwa interaksi konsumen dengan konten di media sosial dapat mempengaruhi perilaku pembelian mereka.

### **Teori Adopsi Inovasi**

Teori Adopsi Inovasi, yang dikembangkan oleh Everett M. Rogers, menjelaskan bagaimana, mengapa, dan seberapa cepat ide dan teknologi baru menyebar melalui budaya. Dalam konteks media sosial dan minat beli, teori ini dapat digunakan untuk memahami bagaimana konsumen mengadopsi informasi produk yang disampaikan melalui media sosial. Christiyani (2020) dalam penelitiannya menemukan bahwa adopsi informasi di media sosial, seperti relevansi, ketepatan waktu, dan kredibilitas informasi, berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat beli konsumen terhadap produk fesyen merek lokal. Hal ini menunjukkan bahwa konsumen cenderung mengadopsi inovasi atau informasi baru yang mereka anggap relevan dan kredibel, yang pada akhirnya mempengaruhi minat beli mereka.

## **METODE PENELITIAN**

### **Jenis dan Pendekatan Penelitian**

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode deskriptif asosiatif, yang bertujuan untuk mengetahui pengaruh media sosial terhadap minat beli produk lokal di kalangan remaja. Pendekatan ini digunakan karena data yang dikumpulkan berupa angka, dan dianalisis secara statistik untuk menguji hubungan antar variabel.

### **Populasi dan Sampel**

Populasi dalam penelitian ini adalah remaja yang berdomisili di Telukjambe Timur, Karawang, dengan jumlah populasi diperkirakan sebanyak 7.000 orang. Untuk menentukan jumlah sampel, peneliti menggunakan rumus Slovin dengan tingkat kesalahan (margin of error) sebesar 15%, sebagai berikut:

$$n = \frac{N}{1 + N(e)^2}$$
$$n = \frac{7000}{1 + 7000(0.15)^2} = \frac{7000}{1 + 7000(0.0225)} = \frac{7000}{1 + 157.5} = \frac{7000}{158.5} \approx 44.15$$

Berdasarkan hasil perhitungan tersebut, maka jumlah sampel dalam penelitian ini adalah dibulatkan menjadi 45 responden. Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah purposive sampling, yaitu penentuan sampel berdasarkan kriteria tertentu, dalam hal ini adalah remaja usia 20-24 tahun yang berdomisili di Telukjambe Timur dan aktif menggunakan media sosial.



## Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah melalui angket (kuesioner) yang disebarakan secara langsung maupun online. Kuesioner disusun berdasarkan skala Likert 5 poin, dengan pilihan sebagai berikut:

- 1 = Sangat Tidak Setuju
- 2 = Tidak Setuju
- 3 = Netral / Ragu-ragu
- 4 = Setuju
- 5 = Sangat Setuju

Kuesioner terdiri dari 15 pernyataan yang dibagi ke dalam tiga variabel sebagai berikut:

- X1 (Frekuensi & Paparan Media Sosial) - 5 pertanyaan
- X2 (Pengaruh Influencer dan Interaksi di Media Sosial) - 5 pertanyaan
- Y (Minat Beli Produk Lokal) - 5 pertanyaan

Seluruh item pernyataan disusun berdasarkan indikator yang relevan dari masing-masing variabel, yang sebelumnya telah dikembangkan oleh peneliti.

## Teknik Analisis Data

Data yang terkumpul akan dianalisis menggunakan perangkat lunak SPSS (Statistical Package for the Social Sciences) versi terbaru. Teknik analisis data yang digunakan meliputi:

- Uji Validitas dan Reliabilitas untuk menguji keandalan instrumen kuesioner.
- Analisis Deskriptif untuk mengetahui distribusi jawaban responden.
- Analisis Regresi Linier Berganda untuk menguji pengaruh variabel X1 dan X2 terhadap Y.

## HASIL DAN PEMBAHASAN

### Hasil Pengujian Instrumen Penelitian

#### Uji Reliabilitas

Case Processing Summary				Reliability Statistics	
		N	%	Cronbach's Alpha	N of Items
Cases	Valid	45	100.0	.895	15
	Excluded <sup>a</sup>	0	.0		
	Total	45	100.0		

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Uji reliabilitas dilakukan untuk mengetahui sejauh mana instrumen kuesioner yang digunakan dalam penelitian ini dapat dipercaya dan konsisten jika digunakan secara berulang. Pengujian dilakukan dengan menggunakan metode Cronbach's Alpha.

Berdasarkan hasil output SPSS, diperoleh nilai Cronbach's Alpha sebesar 0,895 dengan jumlah item sebanyak 15 pernyataan. Nilai ini menunjukkan bahwa seluruh item dalam kuesioner memiliki tingkat reliabilitas yang sangat tinggi, karena sesuai dengan kriteria:

- $\alpha \geq 0,9$  = Sangat Reliabel
- $0,8 \leq \alpha < 0,9$  = Reliabel
- $0,7 \leq \alpha < 0,8$  = Cukup Reliabel
- $\alpha < 0,7$  = Tidak Reliabel

Dengan demikian, instrumen kuesioner dinyatakan reliabel dan layak digunakan dalam penelitian ini.



## Uji Validitas

Correlations																		
		X1.1	X1.2	X1.3	X1.4	X1.5	X2.1	X2.2	X2.3	X2.4	X2.5	Y1.1	Y1.2	Y1.3	Y1.4	Y1.5	TOTAL	
X1.1	Pearson Correlation	1																
	Sig. (2-tailed)																	
	N	45	45	45	45	45	45	45	45	45	45	45	45	45	45	45	45	45
X1.2	Pearson Correlation		1															
	Sig. (2-tailed)																	
	N	45	45	45	45	45	45	45	45	45	45	45	45	45	45	45	45	45
X1.3	Pearson Correlation			1														
	Sig. (2-tailed)																	
	N	45	45	45	45	45	45	45	45	45	45	45	45	45	45	45	45	45
X1.4	Pearson Correlation				1													
	Sig. (2-tailed)																	
	N	45	45	45	45	45	45	45	45	45	45	45	45	45	45	45	45	45
X1.5	Pearson Correlation					1												
	Sig. (2-tailed)																	
	N	45	45	45	45	45	45	45	45	45	45	45	45	45	45	45	45	45
X2.1	Pearson Correlation						1											
	Sig. (2-tailed)																	
	N	45	45	45	45	45	45	45	45	45	45	45	45	45	45	45	45	45
X2.2	Pearson Correlation							1										
	Sig. (2-tailed)																	
	N	45	45	45	45	45	45	45	45	45	45	45	45	45	45	45	45	45
X2.3	Pearson Correlation								1									
	Sig. (2-tailed)																	
	N	45	45	45	45	45	45	45	45	45	45	45	45	45	45	45	45	45
X2.4	Pearson Correlation									1								
	Sig. (2-tailed)																	
	N	45	45	45	45	45	45	45	45	45	45	45	45	45	45	45	45	45
X2.5	Pearson Correlation										1							
	Sig. (2-tailed)																	
	N	45	45	45	45	45	45	45	45	45	45	45	45	45	45	45	45	45
Y1.1	Pearson Correlation											1						
	Sig. (2-tailed)																	
	N	45	45	45	45	45	45	45	45	45	45	45	45	45	45	45	45	45
Y1.2	Pearson Correlation												1					
	Sig. (2-tailed)																	
	N	45	45	45	45	45	45	45	45	45	45	45	45	45	45	45	45	45
Y1.3	Pearson Correlation													1				
	Sig. (2-tailed)																	
	N	45	45	45	45	45	45	45	45	45	45	45	45	45	45	45	45	45
Y1.4	Pearson Correlation														1			
	Sig. (2-tailed)																	
	N	45	45	45	45	45	45	45	45	45	45	45	45	45	45	45	45	45
Y1.5	Pearson Correlation															1		
	Sig. (2-tailed)																	
	N	45	45	45	45	45	45	45	45	45	45	45	45	45	45	45	45	45
TOTAL	Pearson Correlation																1	
	Sig. (2-tailed)																	
	N	45	45	45	45	45	45	45	45	45	45	45	45	45	45	45	45	45

\*\*. Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).  
 \*. Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).  
 c. Cannot be computed because at least one of the variables is constant.

## Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
X1.1	69.3333	3.591	.614	.886
X1.2	69.3556	3.553	.529	.890
X1.3	69.3556	3.598	.478	.892
X1.4	69.3111	3.810	.493	.891
X1.5	69.3778	3.377	.624	.887
X2.1	69.3111	3.810	.493	.891
X2.2	69.3333	3.636	.553	.888
X2.3	69.3778	3.059	.971	.867
X2.4	69.2889	4.119	.000	.899
X2.5	69.3333	3.545	.676	.884
Y1.1	69.3111	3.810	.493	.891
Y1.2	69.3556	3.598	.478	.892
Y1.3	69.3333	3.545	.676	.884
Y1.4	69.2889	4.119	.000	.899
Y1.5	69.3778	3.059	.971	.867

Uji validitas digunakan untuk mengetahui sejauh mana item dalam kuesioner mampu mengukur apa yang seharusnya diukur. Pengujian dilakukan menggunakan analisis korelasi Pearson (Pearson Product Moment) antara skor setiap item dengan skor total.



Kriteria yang digunakan adalah:

- Nilai  $r$  hitung  $>$   $r$  tabel, maka item valid.
- Dengan jumlah sampel ( $N = 45$ ), nilai  $r$  tabel = 0,294 pada taraf signifikansi 5%.

Berdasarkan output korelasi:

- Seluruh item pada variabel  $X_1$  ( $X_{1.1} - X_{1.5}$ ),  $X_2$  ( $X_{2.1} - X_{2.5}$ ), dan  $Y$  ( $Y_{1.1} - Y_{1.5}$ ) menunjukkan nilai korelasi di atas 0,294 dan nilai signifikansi  $<$  0,05.
- Dengan demikian, semua item kuesioner dinyatakan valid.

### Analisis Deskriptif

Hasil uji reliabilitas menunjukkan bahwa instrumen yang digunakan memiliki konsistensi yang tinggi ( $\alpha = 0,895$ ), yang berarti responden memberikan jawaban yang stabil dan dapat diandalkan. Hal ini mendukung kualitas data yang diperoleh untuk dianalisis lebih lanjut. Selain itu, dari hasil uji validitas melalui korelasi Pearson, seluruh pernyataan yang digunakan telah memenuhi syarat validitas. Artinya, setiap butir pertanyaan dalam kuesioner benar-benar mampu merepresentasikan konstruk teoritis yang diukur, yaitu frekuensi dan paparan media sosial ( $X_1$ ), pengaruh influencer ( $X_2$ ), serta minat beli produk lokal ( $Y$ ).

Valid dan reliabelnya instrumen ini memperkuat dasar analisis statistik selanjutnya dalam penelitian ini, khususnya dalam pengujian hubungan dan pengaruh antar variabel menggunakan regresi linier berganda. Untuk mengetahui seberapa besar pengaruh variabel Frekuensi & Paparan Media Sosial ( $X_1$ ) dan Pengaruh Influencer ( $X_2$ ) terhadap Minat Beli Produk Lokal ( $Y$ ), dilakukan analisis regresi linier berganda.

### Hasil Analisis Regresi Linear Berganda

Coefficients <sup>a</sup>						
Model				Standardized Coefficients	t	Sig.
		Beta				
1	(Constant)	0,292	0,795		0,368	0,715
	Frekuensi & Paparan Media Sosial	0,162	0,059	0,183	2,738	0,009
	Pengaruh Influencer	0,826	0,068	0,814	12,188	0,000

a. Dependent Variable: Minat Beli Produk Lokal

Berdasarkan output tabel regresi, diperoleh hasil sebagai berikut:

- Persamaan Regresi (dalam bentuk standar Beta/standardized coefficients):  
 $Y = 0,178 X_1 + 0,676 X_2$
- Koefisien  $X_1$  (Frekuensi & Paparan Media Sosial) = 0,178
- Koefisien  $X_2$  (Pengaruh Influencer) = 0,676
- Nilai  $t$  hitung  $X_1 = 2,733$ , Sig. = 0,009
- Nilai  $t$  hitung  $X_2 = 7,143$ , Sig. = 0,000

### Interpretasi Hasil

- Nilai Signifikansi untuk  $X_1$  (0,009) dan  $X_2$  (0,000) keduanya  $<$  0,05, yang berarti kedua variabel independen berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen.
- Nilai koefisien terbesar adalah pada  $X_2$  (Pengaruh Influencer), yang berarti variabel ini memiliki pengaruh paling dominan terhadap Minat Beli Produk Lokal dibandingkan dengan  $X_1$ .
- Konstanta (nilai tetap) sebesar 0,273 menunjukkan bahwa jika tidak ada pengaruh dari  $X_1$  maupun  $X_2$ , maka minat beli produk lokal masih memiliki nilai sebesar 0,273 secara teoritis.



## Analisis Deskriptif

Hasil penelitian menunjukkan bahwa baik frekuensi dan paparan media sosial maupun pengaruh influencer secara bersama-sama memberikan pengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli produk lokal di kalangan remaja Telukjambe Timur.

Variabel Pengaruh Influencer (X2) memiliki nilai beta terbesar (0,676), menunjukkan bahwa peran tokoh di media sosial (seperti selebgram, TikTokers, atau content creator) lebih kuat dalam membentuk minat beli remaja dibandingkan hanya dengan paparan konten biasa.

Sementara itu, variabel Frekuensi & Paparan Media Sosial (X1) juga berpengaruh, meskipun tidak sekuat X2. Hal ini menunjukkan bahwa semakin sering remaja menggunakan media sosial dan terpapar konten produk lokal, maka minat beli mereka juga meningkat, meskipun keputusan akhirnya masih banyak dipengaruhi oleh siapa yang menyampaikan (influencer).

Temuan ini mendukung teori bahwa dalam era digital, social proof dan pengaruh opini tokoh digital sangat menentukan keputusan konsumen, khususnya generasi muda.

## KESIMPULAN DAN SARAN

### Kesimpulan

Berdasarkan hasil analisis data yang dilakukan, dapat disimpulkan bahwa media sosial memiliki pengaruh yang signifikan terhadap minat beli produk lokal di kalangan remaja di Telukjambe Timur, Karawang. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif melalui penyebaran kuesioner dengan hasil uji validitas dan reliabilitas yang menunjukkan bahwa seluruh item pernyataan dalam instrumen dinyatakan layak digunakan. Nilai Cronbach's Alpha sebesar 0,895 memperkuat bahwa instrumen memiliki konsistensi internal yang sangat baik. Lebih lanjut, hasil regresi berganda menunjukkan bahwa baik frekuensi dan intensitas penggunaan media sosial (X1), maupun pengaruh influencer (X2), memberikan kontribusi positif dan signifikan terhadap peningkatan minat beli (Y) terhadap produk lokal. Dari dua variabel bebas tersebut, pengaruh influencer terbukti sebagai faktor yang paling dominan dalam membentuk ketertarikan remaja terhadap produk lokal yang dipasarkan melalui media sosial.

### Saran

Berdasarkan temuan tersebut, disarankan agar pelaku usaha lokal dapat memanfaatkan media sosial secara lebih strategis, khususnya dengan menggandeng influencer yang sesuai dengan karakteristik target pasar remaja. Selain itu, perlu juga dikembangkan strategi komunikasi visual yang menarik dan interaktif agar konten promosi lebih mudah diterima dan diingat oleh konsumen muda. Bagi remaja sebagai pengguna aktif media sosial, diharapkan mampu menjadi konsumen yang kritis dan selektif dalam menyikapi informasi atau promosi produk yang beredar. Sementara itu, bagi peneliti selanjutnya, disarankan untuk memperluas cakupan wilayah penelitian serta mempertimbangkan variabel tambahan lain seperti brand awareness, persepsi kualitas, atau faktor harga guna memperkaya hasil kajian dan memperdalam pemahaman tentang perilaku konsumen generasi muda dalam mendukung produk lokal.

## DAFTAR PUSTAKA

- Budyanto, A., Pamungkas, I. B., & Praditya, A. (2023). Pengaruh Media Sosial Terhadap Minat Beli Dan Keputusan Pembelian Konsumen: Analisis Bibliometrik. *Jurnal Ekonomi Manajemen*, 8(2), 133-142. <https://doi.org/10.37058/jem.v8i2.5468>
- Fiella, W. (2024). *Bangga Buatan Indonesia: Media Sosial Dorong Anak Muda Pilih Produk Lokal*. Goodstats.
- Ubaedilah, N., Puji Isyanto, & Asep Darajatul Romli. (2023). Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian Impulsif Pada Pengguna Tiktok Shop. *Journal of Trends Economics and Accounting Research*, 4(1), 46-56. <https://doi.org/10.47065/jtear.v4i1.875>