

PENGARUH PROMOSI MEDIA SOSIAL INSTAGRAM TERHADAP MINAT BELI PRODUK WEDANG UWUH DI CV SALAMA NUSANTARA

THE EFFECT OF INSTAGRAM SOCIAL MEDIA PROMOTION ON BUYING INTEREST IN CV SALAMA NUSANTARA

Wiwin Maroah^{*1}, Rika nalinda², dan Ananti Yekti³

¹²³Politeknik Pembangunan Pertanian Yogyakarta Magelang

Email : ¹wiwinmaroah@gmail.com, ²rikanalinda@gmail.com, ³yektiananti2020@gmail.com

Masuk: 11 Agustus 2023	Penerimaan: 31 Oktober 2023	Publikasi: 15 Desember 2023
------------------------	-----------------------------	-----------------------------

ABSTRAK

CV Salama Nusantara merupakan perusahaan yang memproduksi produk olahan tanaman biofarmaka salah satunya produk wedang uwuh dan memanfaatkan instagram sebagai media promosinya. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh promosi media sosial instagram terhadap minat beli produk wedang uwuh di CV Salama Nusantara. Penelitian ini dilaksanakan pada bulan Januari –Juni tahun 2023. Pendekatan deskriptif kuantitatif dilakukan melalui observasi, wawancara, dan kuesioner. Populasi penelitian ini adalah pengikut akun instagram @wedanguwuh_salamanusantara dan jumlah sampel sebanyak 63 responden dengan menggunakan teknik sampel jenuh. Hasil analisis menunjukkan bahwa promosi media sosial instagram berpengaruh terhadap minat beli produk wedang uwuh. Hal ini didukung dengan nilai signifikansi $0,00 < 0,05$ dan t-hitung sebesar $7,410 > 2,000$ atau lebih besar dari t-tabel yang artinya promosi media sosial berpengaruh secara positif terhadap minat beli dan hasil koefisien determinasi sebesar 4,47% artinya tingkat pengaruhnya sebesar 4,47%.

Kata kunci: Promosi, Instagram, Minat beli

ABSTRACT

CV Salama Nusantara Abstract is a business that produces processed biopharmaceutical plant products, one of which is wedang uwuh and utilizes instagram as a promotional media. This study aims to determine the influence of instagram social media promotion on the interest in buying wedang uwuh products on CV Salama Nusantara. This research will be conducted in January to June 2023. This study used a quantitative approach and used questionnaires as research instruments. The population in study is followers of @wedanguwuh_salamanusantara Instagram accounts in February, March, and April 2023 with a sample of 63 respondents using saturated sampling technique. The results of the analysis show that instagram social media promotion has an effect on buying interest in wedang uwuh products. This is supported by the results of the t test which obtained a significance value of $0,00 < 0,05$, which means that social media promotion has a positive effect on buying interest and the coefficient of determination of 4,4%, meaning that the level of influence is 4,47%.

Keywords: Promotion, Instagram, Buying interest

PENDAHULUAN

Agribisnis biofarmaka adalah usaha di bidang pertanian yang berfokus pada komoditas yang memiliki fungsi dan khasiat yang terkandung pada bagian tanaman seperti batang, daun, buah, umbi, rimpang, dan akarnya yang berorientasi pasar. Usaha di bidang pengolahan tanaman biofarmaka memiliki potensi yang cukup bagus karena adanya kesadaran masyarakat mengenai pentingnya menjaga kesehatan dengan mengonsumsi produk dari bahan alami atau tanaman obat. Minuman fungsional adalah salah satu produk olahan dari tanaman obat yang banyak diproduksi oleh berbagai jenis usaha mulai dari Industri Obat Tradisional (IOT), Usaha Menengah Obat Tradisional (UMOT), dan Usaha Kecil Obat Tradisional (UKOT). sehingga mengakibatkan tingginya persaingan sehingga sulit untuk mempengaruhi minat beli terhadap produk minuman fungsional. Maka diperlukan pemilihan strategi yang tepat dan murah dalam memperkenalkan atau mempromosikan produk sehingga dapat mempengaruhi minat beli dan memperluas pasar dengan mengikuti perkembangan zaman.

Pengguna media sosial di Indonesia terus mengalami peningkatan setiap tahunnya. Menurut data *We Are Social* (2022) pengguna aktif media sosial di Indonesia pada Januari 2022 mencapai 191 juta orang. Pengguna media sosial terus mengalami peningkatan setiap tahunnya mulai pada tahun 2015-2022, dan masyarakat menghabiskan waktu untuk media sosial sebanyak 3 jam 17 menit. Media sosial yang paling banyak dimanfaatkan oleh masyarakat Indonesia yaitu media sosial instagram dan menduduki peringkat ke dua yaitu sebanyak 84,8% dari jumlah populasi. Instagram termasuk *platform* media sosial yang banyak digunakan masyarakat Indonesia dengan penggunaanya paling banyak berjenis kelamin perempuan yaitu sebanyak 52,3% sedangkan pengguna berjenis kelamin laki-laki sebanyak 47,7% (*We Are Social*, 2022). Hal tersebut menjadi peluang bagi unit usaha dengan menggunakan media sosial instagram sebagai media promosi yang efektif dalam memasarkan dan mempromosikan produk minuman fungsional pada unit usaha dengan tujuan menjangkau pasar yang lebih luas di masa mendatang.

Wedang uwuh merupakan minuman fungsional tradisional khas dari Yogyakarta yang terdiri dari rempah-rempah berkhasiat untuk kesehatan. Manfaat dari wedang uwuh yaitu untuk mengobati batuk ringan, meredakan perut kembung, meredakan masuk angin, menurunkan kolesterol, menghilangkan pegal dan capek, melancarkan aliran darah, menghangatkan badan, dan meningkatkan kekebalan tubuh (Suryaningsum & Hartati, 2019). Komposisi dari wedang uwuh yaitu jahe, secang, kapulaga, kayu manis, daun kayu manis, pala, dan cengkeh. Jahe menggunakan bahan aktif gingerol, kafein, lemonine, borneol, shogaol, dan

zingerone (Aryanta, 2019). Kandungan pada jahe yang membuat rasanya menjadi pedas yaitu gingerol dan shogaol. Kandungan pada kapulaga yaitu sineol, borneol, dan limonen sehingga kapulaga memiliki khasiat memperlancar aliran darah, meredakan sakit perut, mengobati tenggorokan gatal, radang lambung, demam, mengatasi bau mulut, sesak nafas, dan meredakan influenza (Mustofiyah, 2022). Pala memiliki kandungan fenolat yang berguna sebagai antioksidan dalam makanan, obat-obatan, serta parfum, flatulen meredakan mual serta muntah, astrigent untuk mengatasi bau badan (Kamelia & Silalahi, 2018). Cengkeh memiliki sifat antioksidan, serta antiserangga digunakan untuk mengontrol serangga mirip nyamuk *Aedes aegypti* dan *Anopheles stephensi* (Tulungen, 2019). Daun kayu manis memiliki banyak efek farmakologis sebagai penghambat tumbuhnya bakteri, digunakan untuk menurunkan kadar gula darah, antioksidan, dan aktivitas insulin mimetic (Nursofia *et al.*, 2021). Kayu manis memiliki kandungan antivirus, antiparasit, antiseptik dan sebagai antibakteri cinnamaldehyde dan eugenol (Rapi *et al.*, 2016). dan yang terakhir secang memiliki kandungan terpenoid dan flavonoid yang berguna sebagai antioksidan dan melindungi dari radikal bebas oksidatif sehingga secang memiliki potensi sebagai minuman yang berkhasiat untuk kesehatan dan pengobatan (Sari & Suhartati, 2016).

Promosi yaitu salah satu unsur dari bauran pemasaran atau *marketing mix*. Suatu unit usaha berharap dengan adanya promosi dapat menaikkan angka penjualan. Promosi juga memiliki fungsi untuk mencapai berbagai tujuan komunikasi kepada konsumen (Hasugian, 2018). Media sosial yang biasanya dimanfaatkan masyarakat antara lain Whatsapp, Facebook, Twitter, Path, dan Instagram (Prihatiningsih, 2017). Instagram dalam mempromosikan suatu produk yang dipasarkan yaitu dengan memposting video singkat dan foto produk sehingga konsumen serta calon konsumen dapat melihat dan mengetahui jenis produk yang diperjual belikan (Febbyana, 2018). Indikator-indikator dalam penggunaan media sosial yaitu (Putri & Wardhana, 2017):

- a. *Context* (konteks) adalah bagaimana membentuk informasi atau bentuk sebuah pesan dengan gaya bahasa, desain yang menarik dalam menyampaikan isi dari pesan tersebut.
- b. *Communication* (komunikasi) adalah bagaimana membentuk informasi atau cerita dengan memberikan tanggapan yang disenangi konsumen.
- c. *Collaboration* (kolaborasi) adalah bagaimana membangun hubungan yang lebih baik.
- d. *Connection* (koneksi) adalah bagaimana mempertahankan hubungan yang telah dibangun dan lebih dekat.

Minat beli yaitu suatu pemfokusan perhatian terhadap sesuatu dengan perasaan senang agar minat individu tersebut menimbulkan keinginan serta perasaan yakin terhadap produk yang memiliki manfaat, sehingga individu ingin memiliki produk dengan cara membayarnya dengan uang (Agustian, 2019). Minat beli yaitu tahap yang dilaksanakan konsumen sebelum membuat keputusan melaksanakan pembelian, jadi konsumen belum tentu melakukan proses pembelian di masa sekarang dan dimasa mendatang. Indikator-indikator minat beli antara lain (Aisyah, 2015):

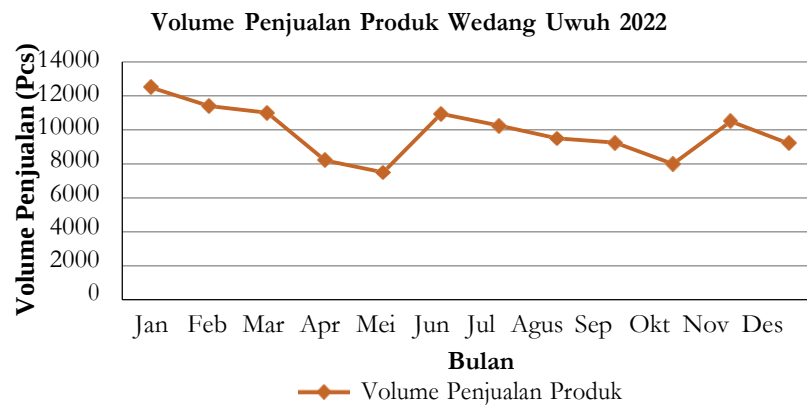
- a. Minat transaksional, adalah suatu keinginan pada seseorang untuk melakukan kegiatan pembelian suatu produk.
- b. Minat referensial, adalah suatu keinginan pada seseorang menyarankan suatu produk kepada orang lain
- c. Minat preferensial, adalah suatu kecenderungan seseorang yang menjadikan suatu produk menjadi pilihan utama.
- d. Minat eksploratif, adalah suatu kecenderungan menunjukan perilaku seseorang mencari informasi sisi positif produk yang diminati.

Penelitian terdahulu oleh Adenia (2019) yang berjudul "Pengaruh promosi media sosial instagram terhadap minat beli konsumen secara offline pada Toko RR *Stuff* di Bengkulu (Studi kasus mahasiswa Febi IAIN Bengkulu)" menggunakan pendekatan penelitian kuantitatif menggunakan model regresi linear sederhana menghasilkan kesimpulan variabel media sosial insatgram (X) memiliki pengaruh positif terhadap variabel minat beli (Y). hal tersebut dibuktikan dengan nilai koefisien t-hitung dengan t-tabel sebesar ($4.298 > 0.05$) dan nilai R-square sebesar 0.369 atau 36.9%, maka terdapat promosi media sosial instagram berpengaruh terhadap minat beli konsumen.

Menurut (Sari & Syahputra, 2021) berdasarkan hasil penelitiannya yang berjudul "Pengaruh Promosi Di Media Sosial Instagram Terhadap Minat Beli Konsumen Kripik_belings" menggunakan pendekatan kuantitatif dan model regresi linear sederhana diperoleh variabel promosi di media sosial instagram di kategori tinggi dengan presentase 76% dan untuk variabel minat beli mendapat skor 83% dengan kategori sangat tinggi dan berdasarkan hasil koefisien determinasi promosi di media sosial instagram memberikan pengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen kripik belings sebesar 32%.

CV Salama Nusantara adalah salah satu unit usaha yang memproduksi minuman fungsional. Salah satu produk minuman fungsional yang diusahakan yaitu produk wedang uwuh. Wedang uwuh memiliki manfaat yang baik untuk kesehatan salah satunya meningkatkan

imunitas tubuh. Komposisi dari wedang uwuh yaitu jahe, secang, kapulaga, kayu manis, daun kayu manis, pala, dan cengkeh. Kegiatan promosi produk wedang uwuh dilakukan secara *offline* dan *online*. Untuk promosi yang dilakukan secara *online* dilakukan dengan menggunakan media sosial yaitu Instagram.



Gambar 1. Volume Penjualan Wedang Uwuh 2022

Sumber: Data Di Olah, 2023

Berdasarkan volume penjualan wedang uwuh tahun 2022 diatas diketahui setiap bulannya penjualan wedang uwuh mengalami penjualan yang tidak menentu dan salah satu penyebabnya kurang maksimalnya kegiatan promosi di instagram. Promosi wedang uwuh menggunakan media sosial instagram yang dilakukan CV Salama Nusantara belum optimal karena masih bersamaan dengan unit usaha produk yang tidak sejenis. Maka dilakukan promosi menggunakan akun instagram untuk produk wedang uwuh CV Salama Nusantara sehingga menumbuhkan minat beli, memperluas pangsa pasar, dan mampu bersaing dengan unit usaha lain. Penggunaan promosi menggunakan media sosial instagram yang tepat seharusnya dapat menjadi strategi pemasaran yang efektif untuk meningkatkan minat beli pengikut instagram. Maka perlu dilakukan penelitian mengenai “Pengaruh Promosi Media Sosial Instagram Terhadap Minat Beli Produk Wedang Uwuh CV Salama Nusantara”.

Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh promosi media sosial instagram terhadap minat beli pengikut akun instagram @wedanguwuh_salamanusantara terhadap minat beli produk wedang uwuh di CV Salama Nusantara.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini dilaksanakan di CV Salama Nusantara di Jalan Wates – Purworejo Km 1 No. 47 Tambak Triharjo, Kecamatan Wates, kabupaten kulonprogo, Daerah Istimewa Yogyakarta (DIY) pada bulan Januari-Juni 2023. Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini yaitu penelitian deskriptif kuantitatif. Variabel yang digunakan dalam penelitian

ini yaitu variabel promosi media sosial instagram sebagai variabel X dan variabel minat beli sebagai variabel Y. Populasi dalam penelitian ini yaitu pengikut akun instagram @wedanguwuh_salamanusantara selama 3 bulan dan teknik penarikan sampel menggunakan teknik sampel jenuh atau menggunakan seluruh populasi dalam penelitian ini yaitu seluruh pengikut insatagram selama bulan Februari, Maret, dan April yaitu sebanyak 63 responden. Sumber data yang digunakan dalam penelitian ini yaitu data primer yang diperoleh dari pengisian kuesioner oleh responden. Sumber data pada penelitian ini berasal dari data primer dan sekunder yang didapatkan dengan kuesioner. Analisis data yang dilakukan pada penelitian ini yaitu meliputi uji validitas dan reliabilitas, uji asumsi klasik (uji normalitas dan uji heterokedastisitas), analisis model regresi linear sederhana, uji t, dan koefisien determinasi. Analisis regresi linear sederhana berfungsi untuk mengetahui pengaruh atau sejauh mana hubungan sebab akibat antara variabel Indipenden (X) terhadap variabel dependen (Y) (Sugiyono,2017). Pada penelitian ini regeresi sederhana digunakan untuk mengetahui pengaruh promosi media sosial instagram (X) terhadap minat beli (Y). Pada regresi linier sederhana data yang digunakan berbentuk skala interval atau rasio. Maka data dengan skala ordinal yang di peroleh melalui kuesioner ditransformasi menjadi skala interval menggunakan metode transformasi MSI (*Metode Successive interval*). Rumus regresi linier sederhana yang digunakan hubungan antar variabel dapat disusun dalam persamaan dibawah ini:

$$Y = a + bX$$

Keterangan :

- Y = Minat beli
- a = Konstanta
- b = Konstanta regresi
- X = Promosi melalui Instagram

Hipotesis dalam penelitian ini diduga variabel promosi media sosial instagram tidak berpengaruh nyata terhadap minat beli

HASIL DAN PEMBAHASAN

Uji Validitas dan Uji Reliabilitas

Uji validitas dilakukan pada kedua variabel yaitu variabel promosi media sosial instagram (X) dan variabel minat beli (Y). Uji validitas dilakukan sebelum melakukan pengambilan data dengan tujuan agar kuisisioner dapat dikatakan valid atau sah. Uji validitas

untuk variabel promosi media sosial instagram berisi 12 item pernyataan dan variabel minatbeli berisi 12 item pernyataan.

Table 1. Hasil Uji Validitas Variabel X

Pertanyaan	r-hitung	r-tabel	Keterangan
X1	0,455	0,3610	Valid
X2	0,395	0,3610	Valid
X3	0,655	0,3610	Valid
X4	0,638	0,3610	Valid
X5	0,747	0,3610	Valid
X6	0,470	0,3610	Valid
X7	0,652	0,3610	Valid
X8	0,454	0,3610	Valid
X9	0,592	0,3610	Valid
X10	0,419	0,3610	Valid
X11	0,529	0,3610	Valid
X12	0,809	0,3610	Valid

Sumber: Data Di Olah, 2023

Pada tabel di atas dapat diketahui bahwa hasil uji validitas pada variabel promosi media sosial instagram (X) menunjukkan $t_{hitung} > r_{tabel}$ (0,3610, n=30), sehingga dapat dikatakan bahwa seluruh butir pertanyaan variabel promosi media sosial instagram (X) adalah valid.

Table 2. Hasil Uji Validitas Variabel Y

Pertanyaan	r-hitung	r-tabel	Keterangan
Y1	0,680	0,3610	Valid
Y2	0,743	0,3610	Valid
Y3	0,500	0,3610	Valid
Y4	0,596	0,3610	Valid
Y5	0,483	0,3610	Valid
Y6	0,689	0,3610	Valid
Y7	0,527	0,3610	Valid
Y8	0,636	0,3610	Valid
Y9	0,757	0,3610	Valid
Y10	0,521	0,3610	Valid
Y11	0,614	0,3610	Valid
Y12	0,411	0,3610	Valid

Sumber: Data Di Olah, 2023

Dari tabel di atas diketahui bahwa uji validitas yang telah dilaksanakan diperoleh hasil seluruh butir pertanyaan untuk variabel minat beli (Y) sebanyak 12 pernyataan menunjukkan nilai $t_{hitung} > r_{tabel}$ (0,3610, n=30), sehingga dapat dikatakan bahwa seluruh butir pertanyaan yang terdapat di variabel minat beli (Y) adalah valid.

Table 3. Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Cronchbach Alpha	r-tabel	Total Item	Kesimpulan
Promosi Media Sosial Instagram (X)	0,811	0,6	12	Reliabel
Minat Beli (Y)	0,811	0,6	12	Reliabel

Sumber: Data Di Olah, 2023

Uji reliabilitas harus dilakukan dalam penelitian untuk mengukur konsisten atau tidaknya variabel X dengan variabel Y. Dalam penelitian dianggap reliabel apabila nilai *Cronbach Alpha* $> 0,60$ dan apabila nilai *Cronbach Alpha's* $< 0,60$ penelitian tersebut dianggap kurang reliabel (Gozali, 2016). Dari tabel 3 diatas diketahui bahwa variabel promosi media sosial instagram (X) dan variabel minat beli (Y) memiliki nilai $r_{\text{tabel}} (>0,6)$. sehingga dapat diartikan bahwa seluruh item pertanyaan dari setiap variabel X maupun variabel Y dalam kuesioner yang digunakan dalam penelitian dapat memenuhi syarat atau dinyatakan reliabel. Maka dapat di ambil kesimpulan bahwa variabel promosi media sosial instagram dan variabel minat beli seluruh butir pernyataanya konsisten atau dapat seluruh pernyataan dinyatakan reliabel.

Uji Normalitas

Table 4. Hasil Uji Normalitas

	<i>Kolmogorov-Smirnov</i>	
	N	Asymp. Sig. (2-tailed)
<i>Unstandardized Residual</i>	30	0,170

Sumber: Data Di Olah, 2023

Uji normalitas digunakan untuk mengetahui apakah data yang digunakan dalam penelitian berdistribusi normal atau tidak. Model regresi yang baik memiliki data yang berdistribusi normal. Uji normalitas di lakukan dengan menggunakan uji *Kolmogorov-Smirnov* untuk mengetahui apakah nilai residual tersebar normal atau tidak. Pada tabel di atas diketahui bahwa hasil uji normalitas diperoleh nilai signifikansi sebesar $0,170 > 0,05$, sehingga dapat disimpulkan bahwa data berdistribusi normal.

Uji Heterokedaksitas

Table 5. Hasil Uji Heterokedaksitas

	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	0,166	2,368		0,070	0,944
Promosi Media Sosial Instagram	0,092	0,067	0,173	1,370	0,176

Sumber: Data Di Olah, 2023

Uji heterokedaksitas digunakan untuk mengetahui apakah model regresi terjadi ketidaksamaan varian dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lainnya. hasil uji heteroskedasitas diperoleh nilai signifikan (Sig.) variabel Promosi Media Sosial Instagram (X)

0,176 > 0,05, maka dapat diambil kesimpulan bahwa model regresi ini tidak terdapat gejala heteroskedastisitas.

Koefisien Determinasi

Table 6. Hasil Koefisien Determinasi

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	0,688	0,474	0,465	4,68331

Sumber: Data Di Olah, 2023

Koefisien determinasi memiliki tujuan mengetahui seberapa besar variabel independen yaitu promosi media sosial instagram menjelaskan variabel dependen yaitu minat beli. Uji determinasi dapat diketahui melalui R-square. Dari tabel 6 diatas di nilai koefisien determinan (R-square) dalam penelitian ini yaitu sebesar 0,474 atau sebesar 47,4% dan artinya pengaruh variabel promosi media sosial instagram (X) mempengaruhi variabel minat beli (Y) sebesar 47,4 %. Sedangkan sisanya sebesar 52,6 % dipengaruhi oleh variabel atau faktor lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

Uji t

Table 7. Hasil Uji t

	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t-hitung	Sig	t-tabel
	B	Std. Error	Beta			
(Constant)	11,786	3,519		3,349	0,001	
Promosi Media Sosial Instagram	0,736	0,099	0,688	7,410**	0,000	2,000

Sumber: Data Di Olah, 2023

Uji t digunakan untuk menguji koefisien regresi secara parsial, untuk mengetahui apakah variabel independen berpengaruh terhadap variabel dependen. Uji t memiliki kriteria nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ sehingga H_1 diterima dan H_0 ditolak yang artinya terdapat pengaruh dari variabel promosi media sosial instagram terhadap minat beli produk wedang uwuh. Berdasarkan pada tabel diatas diperoleh nilai t_{hitung} sebesar 7,410 > 2,000 atau lebih besar dari nilai t_{tabel} , sehingga dapat disimpulkan bahwa hipotesis pada uji t variabel promosi media sosial instagram ini menerima H_1 dan menolak H_0 dengan arti bahwa promosi media sosial instagram berpengaruh terhadap minat beli produk wedang uwuh oleh pengikut di instagram secara signifikan. Hal ini sejalan dengan penelitian Sari & Syahputra, (2021) menyebutkan bahwa nilai t_{hitung} untuk variabel promosi media sosial instagram lebih besar dari t_{tabel} sehingga H_1 diterima

dan H_0 ditolak, artinya variabel promosi media sosial instagram (X) berpengaruh signifikan terhadap minat beli (Y).

Persamaan Regresi Linear Sederhana $Y = 11.786 + 0.736X$

Persamaan regresi linear sederhana diatas dapat diinterpretasikan sebagai berikut :

- Nilai konstanta sebesar 11,786 dapat diartikan apabila variabel promosi media sosial instagram dianggap nol, maka minat beli konsumen sebesar 11,786.
- Koefisien regresi variabel promosi media sosial instagram diperoleh sebesar 0,736 dengan arah positif. Hal ini menunjukkan bahwa jika promosi media sosial instagram (X) meningkat, maka akan meningkatkan minat beli (Y). Sebaliknya jika promosi media sosial instagram menurun, maka akan menurunkan minat beli.

KESIMPULAN

Promosi media sosial instagram berpengaruh nyata terhadap minat beli pengikut instagram @wedanguwuh_salamanusantara pada produk wedang uwuh CV Salama Nusantara.

DAFTAR PUSTAKA

- Aisyah, N. J. (2015). *Pengaruh Kualitas Produk, Daya Tarik Iklan Terhadap Minat Beli Produk Indomie (Studi Kasus Pada Masyarakat Di Bekasi)* (Vol. 3, Issue Desember).
- Franky Reitje Tulungen. (2019). *Cengkeh Dan Manfaatnya Bagi Kesehatan Manusia Melalui Pendekatan Competitive Intelligence*. *Biofarmasetikal Tropis*, 158–169.
- Ghozali, Imam. (2016). *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS*. Edisi 8. BP-UNDIP. Semarang
- Hasugian, P. S. (2018). *Perancangan Website Sebagai Media Promosi Dan Informasi*. *Journal Of Informatic Pelita Nusantara*.
- Aryanta. (2019). *Manfaat Jabe Untuk Kesehatan*. *E-Jurnal Widya Kesehatan*, 39–43.
- Kamelia & P. Yosi Silalahi. (2018). *Buah Pala Sebagai Salah Satu Fitofarmaka Yang Menjanjikan Di Masa Depan*. *Molucca Medica*, 11, 96–101.
- Agustian, M. (2019). *Pengaruh Minat Beli Terhadap Kepuasan Konsumen Studi Analisis Aktivitas Belanja Online Shop Mahasiswa UIN SUSKA Riau Menurut Perspektif Ekonomi Islam*. UIN SUSKA RIAU.
- Adenia, Nia. (2019). *Pengaruh Media Sosial Instagram Terhadap Minat Beli Konsumen Secara Offline Pada Toko RR Stuff Di Bengkulu (Studi Kasus Mahasiswa FEBI)*. IAIN Bengkulu.

- Nursofia, Y., Sani, F., Farmasi, Y. J., & Jambi, U. (2021). *Uji Toksisitas Akut Ekstrak Etanol Daun Kayu Manis (Cinnamomum burmanii) pada Fungsi Hati Tikus Putih (Mus musculus L.) Betina*. *Jurnal Ilmiah Ibnu Sina*, 6(2). <https://doi.org/10.36387/jiis.v6i2.720>.
- Prihatiningsih, W. (2017). *Motif Penggunaan Media Sosial Instagram Di Kalangan Remaja*. In *Jurnal Communication VIII, Nomor (Vol. 1)*. <http://techno.okezone.com/read/2016/0>.
- Putri, R. Y., & Wardhana, A. (2017). *Analisis Faktor Faktor Media Sosial Instagram Dakken Restaurant Bandung*. *E-Proceeding of Management*, 5.
- Sari, & Suhartati. (2016). *Secang (Caesalpinia sappan L.) : Tumbuhan Herbal Kaya Antioksidan*. *Buletin Eboni*, 57–67.
- Repi, N. B., Mambo, C., & Wuisan, J. (2016). *Uji efek antibakteri ekstrak kulit kayu manis (Cinnamomum burmannii) terhadap Escherichia coli dan Streptococcus pyogenes*. In *Jurnal e-Biomedik (eBm)* (Vol. 4, Issue 1).
- Sari, Intan Novita, & Syahputra. (2021). *Pengaruh Promosi Di Media Sosial Instagram Terhadap Minat Beli Konsumen Kripik_belings*. *E-Proceeding of Management*, Vol.8, No.4. Universitas Telkom, Bandung
- Mustofiyah. (2022). *Analisis Perdagangan Komoditas Kapulaga Di Kecamatan Pasrujambe Kabupaten Lumajang*. In *Analisis Perdagangan Komoditas Kapulaga Di Kecamatan Pasrujambe Kabupaten Lumajang*. UIN KHAS Jember.
- Sri Suryaningsum, & Anies Siti Hartati. (2019). *Peningkatan Kualitas Produksi Usaba Wedang Uwuh untuk Meningkatkan Ekonomi Masyarakat Dusun Kerten Imogiri Bantul*.
- We Are Social. (2022). *Pengguna Media Sosial Di Indonesia Capai 191 Juta pada 2022*. Data Indonesia.