

PENGARUH DESAIN PRODUK, PENGETAHUAN PRODUK DAN PROMOSI MEDIA SOSIAL TERHADAP MINAT BELI PRODUK EIGER DI KOTA KUPANG

The Influence of Product Design, Product Knowledge and Social Media Promotion on the Interest in Purchasing Eiger Products in Kupang City

Juniarto J. Loinenak^{1,a)}, Apriana H. J. Fanggalda^{2,b)}, Yosefina K. I. D. D. Dhae^{3,c)}, Paulina Y. Amtiran^{4,d)}

^{1,2,3,4)}Prodi Manajemen, Fakultas Ekonomi & Bisnis, Universitas Nusa Cendana Kupang, Indonesia

Koresponden : ^{a)} bsb.junto@gmail.com, ^{b)} apriana.fanggalda@staf.undana.ac.id,

^{c)} yosefina.dhae@staf.undana.ac.id, ^{d)} paulinaamtiran@staf.undana.ac.id

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh desain produk, pengetahuan produk, dan promosi melalui media sosial terhadap minat beli produk Eiger di Kota Kupang. Fenomena peningkatan aktivitas outdoor pada masyarakat serta penetrasi media sosial yang semakin luas mendorong perlunya kajian komprehensif terkait faktor-faktor yang memengaruhi keputusan pembelian konsumen. Metode penelitian yang digunakan adalah pendekatan kuantitatif dengan instrumen kuesioner tertutup yang disebarluaskan kepada 100 responden. Analisis data dilakukan menggunakan regresi linear berganda, uji parsial (uji t), uji simultan (uji F), serta koefisien determinasi. Hasil penelitian menunjukkan bahwa desain produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen, yang mencerminkan pentingnya aspek estetika dan fungsionalitas dalam preferensi pembelian. Pengetahuan produk juga terbukti berpengaruh signifikan, menunjukkan bahwa pemahaman konsumen terhadap manfaat dan kualitas produk mampu meningkatkan kepercayaan dalam pengambilan keputusan. Selain itu, promosi melalui media sosial berpengaruh signifikan terhadap minat beli melalui konten visual interaktif dan kedekatan emosional. Secara simultan, ketiga variabel tersebut menunjukkan pengaruh signifikan dengan nilai koefisien determinasi sebesar 59,9%, sementara sisanya dipengaruhi oleh variabel lain di luar penelitian ini. Temuan ini diharapkan dapat menjadi rujukan bagi pengembangan strategi pemasaran berbasis digital dalam meningkatkan daya saing merek.

Kata Kunci : Desain Produk, Pengetahuan Produk, Promosi Media Sosial, Minat Beli.

PENDAHULUAN

Era globalisasi dan revolusi teknologi digital telah membawa perubahan fundamental dalam hampir seluruh aspek kehidupan, termasuk perilaku konsumsi masyarakat. Konsumen kini tidak hanya berperan sebagai penerima informasi, tetapi juga sebagai aktor aktif yang memiliki kuasa dalam menentukan preferensi dan keputusan pembelian mereka. Menurut Kotler & Keller (2016), perubahan ini ditandai dengan meningkatnya ekspektasi konsumen terhadap nilai, kecepatan, dan pengalaman personal dalam konsumsi, yang semuanya sangat dipengaruhi oleh kemajuan teknologi.

Dalam konteks pemasaran modern, minat beli (*purchase intention*) menjadi salah satu indikator perilaku konsumen yang sangat penting. Minat beli mencerminkan potensi aktualisasi dari preferensi konsumen menjadi tindakan nyata. Schiffman dan Kanuk (2010) menegaskan bahwa minat beli merupakan tahap akhir sebelum konsumen benar-benar melakukan pembelian, sehingga pemahaman terhadap faktor-faktor yang mempengaruhinya menjadi strategis bagi perusahaan.

Dalam konteks pemasaran modern, minat beli (*purchase intention*) menjadi salah satu indikator perilaku konsumen yang sangat penting. Minat beli mencerminkan potensi aktualisasi dari preferensi konsumen menjadi tindakan nyata. Schiffman dan Kanuk (2010) menegaskan bahwa minat beli merupakan tahap akhir sebelum konsumen benar-benar melakukan pembelian, sehingga pemahaman terhadap faktor-faktor yang mempengaruhinya menjadi strategis bagi perusahaan.

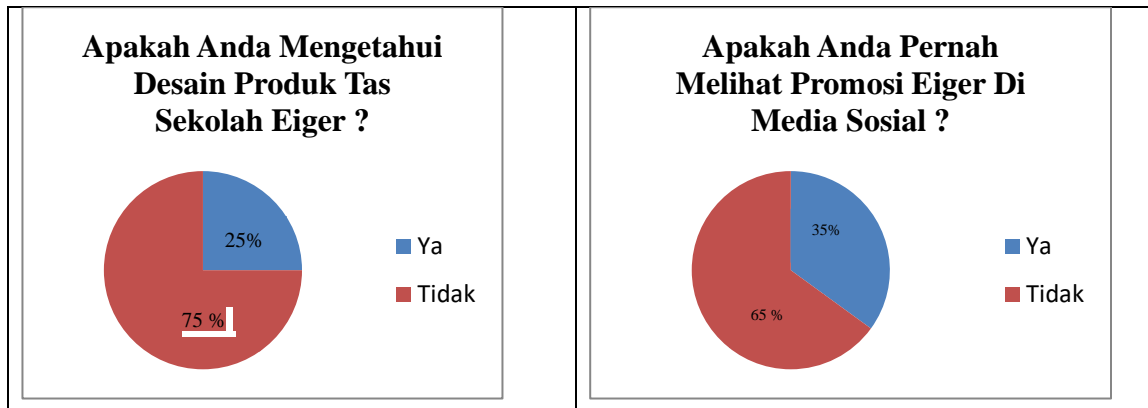
Salah satu faktor utama yang dapat membentuk minat beli adalah desain produk. Dalam industri yang mengedepankan nilai estetika dan identitas merek seperti perlengkapan outdoor, desain produk bukan hanya tentang bentuk visual, tetapi juga menyangkut nilai fungsionalitas dan kenyamanan penggunaan. Ulrich dan Eppinger (2016) menyatakan bahwa desain yang baik akan memperkuat persepsi positif terhadap kualitas dan keandalan produk di mata konsumen.

Promosi melalui media sosial memiliki kemampuan untuk menciptakan engagement yang tinggi dan membentuk komunitas konsumen yang loyal. Duffett (2017) mengemukakan bahwa media sosial mampu membentuk keterikatan emosional konsumen melalui konten visual, testimonial pengguna, hingga interaksi langsung, yang secara kumulatif dapat meningkatkan minat beli konsumen terhadap suatu produk.

Dalam konteks ini, produk Eiger memiliki keunggulan kompetitif karena desainnya yang tangguh, fungsional, dan sesuai dengan medan tropis Indonesia. Riset Swasono et al. (2025) menunjukkan bahwa desain produk yang mencerminkan budaya dan iklim lokal mampu meningkatkan daya tarik konsumen serta memperkuat citra merek di daerah berkembang.

Penggunaan media sosial oleh Eiger dalam membangun promosi bersifat dua arah telah menciptakan kedekatan dengan konsumen. Kampanye seperti *Tropical Adventure* tidak hanya mengedukasi, tetapi juga membangun hubungan emosional melalui storytelling dan pengalaman visual (Swasono et al., 2025). Efek ini sangat terasa pada konsumen daerah yang mencari representasi nilai lokal dalam merek nasional.

Untuk mengetahui lebih pasti, penulis melakukan survey pendahuluan terkait dengan desain produk, pengetahuan produk dan promosi melalui media sosial produk EIGER. Dengan membuat pertanyaan yang dibagikan melalui kuisisioner *online* kepada 20 responden. Berikut hasil dari survey pendahuluan yang penulis dapatkan.



Gambar 1.

Data Responden Survey Pendahuluan

Data Gambar 1. menunjukkan bahwa masih banyak responden yang belum mengetahui desain produk tas sekolah Eiger. Hal ini dikarenakan produk tas sekolah Eiger yang dikeluarkan oleh Eiger bukanlah produk unggulan. Dari data tersebut dapat disimpulkan bahwa masih banyak orang yang pernah melihat promosi yang dilakukan Eiger pada media sosial.

Oleh karena itu, penelitian ini bertujuan untuk mengisi kesenjangan tersebut dengan mengkaji secara holistik bagaimana ketiga variabel tersebut berpengaruh terhadap minat beli produk Eiger di Kota Kupang. Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi akademik dalam pengembangan teori perilaku konsumen serta memberikan implikasi praktis bagi pelaku bisnis lokal dan nasional yang ingin memperluas pasar di wilayah Indonesia Timur.

KAJIAN TEORI

Manajemen Pemasaran

Manajemen pemasaran sebagai seni dan ilmu dalam memilih target pasar, mendapatkan, menjaga, menumbuhkan pelanggan, dan mengkomunikasikan nilai pelanggan yang unggul (Kotler dan Keller, 2016).

Bauran Pemasaran

Menurut Alma (2018) bauran pemasaran merupakan strategi pencampuran kegiatan-kegiatan marketing, agar dicari kombinasi maksimal sehingga mendatangkan hasil paling memuaskan.

Desain Produk

Menurut Ulrich & Eppinger (2016), desain produk adalah proses menciptakan suatu produk dengan mempertimbangkan fungsi, estetika, dan kebutuhan pasar sehingga produk tersebut dapat diterima dan digunakan dengan baik oleh konsumen.

Pengetahuan Produk

Menurut Peter & Olson (2017) Pengetahuan produk (*product knowledge*) adalah semua informasi yang dimiliki konsumen mengenai berbagai macam produk dan atributnya, termasuk manfaat, harga, kualitas, penggunaan, serta perbedaan antar merek, yang digunakan untuk membuat keputusan pembelian secara lebih tepat.

Promosi Media Sosial

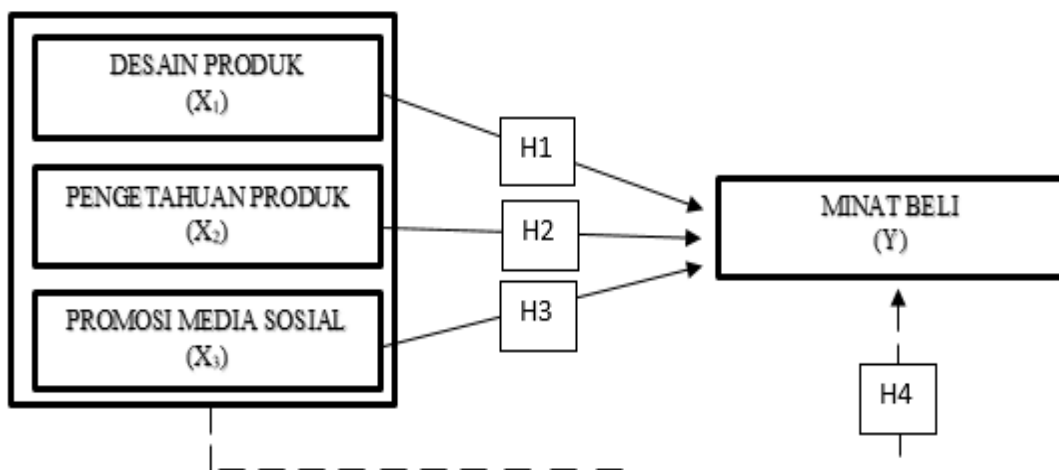
Menurut Tuten & Solomon (2017) Promosi adalah bentuk komunikasi pemasaran yang digunakan perusahaan untuk menyampaikan nilai, membangun kesadaran, serta memengaruhi sikap dan perilaku konsumen terhadap suatu produk atau merek, melalui berbagai saluran komunikasi termasuk media sosial, iklan, penjualan langsung, dan kegiatan pemasaran lainnya.

Minat Beli

Menurut Schiffman & Kanuk (2010), Minat beli (*purchase intention*) adalah tahap kecenderungan konsumen untuk bertindak sebelum keputusan membeli benar-benar dilakukan, di mana konsumen memiliki keinginan atau niat untuk melakukan pembelian terhadap suatu produk berdasarkan pengalaman, persepsi, dan informasi yang dimilikinya.

Kerangka Berpikir

Kerangka berpikir berisi gambaran pola hubungan antar variabel atau kerangka konsep yang akan digunakan untuk menjawab masalah yang diteliti, disusun berdasarkan kajian teoritis yang telah dilakukan dan didukung oleh hasil penelitian terdahulu.



Gambar 2.
Kerangka Berpikir

Hipotesis

Secara umum, pengertian hipotesis adalah dugaan atau jawaban sementara terhadap suatu masalah yang sifatnya praduga dan harus dibuktikan kebenarannya melalui suatu penelitian. Hipotesis dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

- H₁ : Diduga Desain Produk berpengaruh secara parsial terhadap minat beli produk Eiger di Kota Kupang
- H₂ : Diduga Pengetahuan Produk secara parsial berpengaruh terhadap minat beli produk Eiger di Kota Kupang
- H₃ : Diduga Promosi melalui media sosial secara parsial berpengaruh terhadap minat beli produk Eiger di Kota Kupang
- H₄ : Diduga Desain Produk, Pengetahuan Produk, dan Promosi melalui media sosial berpengaruh secara simultan terhadap minat beli produk Eiger di Kota Kupang

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan jenis penelitian asosiatif yang bertujuan untuk menguji hubungan dan pengaruh antar variabel secara sistematis melalui data numerik (Sugiyono, 2019). Variabel yang diteliti meliputi desain produk (X1), pengetahuan produk (X2), promosi media sosial (X3), dan minat beli konsumen (Y) yang dioperasionalkan ke dalam indikator-indikator terukur. Populasi penelitian adalah seluruh konsumen Eiger di Kota Kupang dengan teknik pengambilan sampel menggunakan rumus Lemeshow karena jumlah populasi tidak diketahui secara pasti sehingga diperoleh 100 responden (Lemeshow et al., 1997). Jenis data yang digunakan terdiri atas data kuantitatif dan kualitatif yang bersumber dari data primer dan data sekunder. Teknik pengumpulan data dilakukan melalui penyebaran kuesioner yang disusun secara sistematis untuk memperoleh informasi langsung dari responden (Arikunto, 2018). Instrumen penelitian disusun berdasarkan indikator masing-masing variabel untuk mengukur pengaruh desain produk, pengetahuan produk, dan promosi media sosial terhadap minat beli konsumen. Analisis data dilakukan menggunakan analisis deskriptif dan analisis inferensial dengan metode regresi linear berganda untuk mengetahui pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen (Ghozali, 2021). Sebelum pengujian hipotesis melalui uji t, uji F, dan koefisien determinasi (R²), dilakukan uji asumsi klasik yang meliputi uji normalitas, multikolinearitas, heteroskedastisitas, dan linearitas guna memastikan kelayakan model regresi yang digunakan.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Penelitian ini dilakukan di Eiger Kota Kupang, dengan jumlah responden 100 orang. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui bagaimana pengaruh desain produk, pengetahuan produk dan promosi media sosial terhadap minat beli produk Eiger di Kota Kupang, untuk itu akan dilakukan uji statistik dengan menggunakan metode regresi linear berganda dalam perhitungannya. Hasil analisis regresi linear berganda dapat dilihat pada tabel berikut ini :

Tabel 1.

Hasil Analisis Regresi Linear Berganda

Coefficients ^a						
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.	
	B	Std. Error	Beta			
1	(Constant)	1.651	2.498		.661	.510
	DESAIN PRODUK	.500	.052	.614	9.521	<,001
	PENGETAHUAN PRODUK	.416	.053	.500	7.809	<,001
	PROMOSI MEDIA SOSIAL	.204	.056	.237	3.658	<,001

a. Dependent Variable: MINAT BELI

(Sumber : Hasil Olah Data, 2025)

Dari Tabel 1. dapat dirumuskan persamaan regresi linier sederhana sebagai berikut :

$$Y = 1,651 + 0,500(X_1) + 0,416(X_2) + 0,204(X_3)$$

Uji Parsial (Hipotesis 1, 2 dan 3)

Uji t digunakan untuk mengetahui pengaruh dari masing-masing variabel bebas terhadap variabel terikat.

Tabel 2.
Hasil Uji t

		Coefficients ^a				
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	1.651	2.498		.661	.510
	DESAIN PRODUK	.500	.052	.614	9.521	<,001
	PENGETAHUAN PRODUK	.416	.053	.500	7.809	<,001
	PROMOSI MEDIA SOSIAL	.204	.056	.237	3.658	<,001

a. Dependent Variable: MINAT BELI

(Sumber : Hasil Olah Data, 2025)

1. Pengaruh Desain Produk (X_1) Terhadap Minat Beli (Y)
Dikarenakan t-hitung > t-tabel dan signifikansi > alpha, maka H1 diterima dan H0 ditolak. Hal ini berarti variabel desain produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli produk Eiger di Kota Kupang.
2. Pengaruh Pengetahuan Produk (X_2) Terhadap Minat Beli (Y)
Dikarenakan t-hitung > t-tabel dan signifikansi > alpha, maka H1 diterima dan H0 ditolak. Hal ini berarti variabel pengetahuan produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli produk Eiger di Kota Kupang.
3. Pengaruh Promosi Media Sosial (X_3) Terhadap Minat Beli (Y)
Dikarenakan t-hitung > t-tabel dan signifikansi > alpha, maka H1 diterima dan H0 ditolak. Hal ini berarti variabel promosi media sosial berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli produk Eiger di Kota Kupang.

Uji Simultan (Uji F) (Hipotesis 4)

Uji F digunakan untuk mengetahui apakah seluruh variabel independen secara simultan berpengaruh terhadap variabel dependen.

Tabel 3.
Hasil Uji F

		ANOVA ^a				
Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	1825.651	3	608.550	50.218	<,001 ^b
	Residual	1163.339	96	12.118		
	Total	2988.990	99			

a. Dependent Variable: MINAT BELI

b. Predictors: (Constant), PROMOSI MEDIA SOSIAL, PENGETAHUAN PRODUK, DESAIN PRODUK

(Sumber : Hasil Olah Data, 2025)

Dapat di simpulkan bahwa F -hitung $50.218 >$ dari F -tabel 1.985 dan nilai signifikansinya terhadap Y (Minat Beli) adalah sebesar $0,001 < 0,05$. Hal ini berarti Desain Produk, Pengetahuan Produk dan Promosi Media Sosial berpengaruh secara simultan terhadap Minat Beli.

Koefisien Determinasi

Tabel 4.
Hasil Koefisien Determinasi

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.782 ^a	.611	.599	3.48111

a. Predictors: (Constant), PROMOSI MEDIA SOSIAL, PENGETAHUAN PRODUK, DESAIN PRODUK

(Sumber : Hasil Olah Data, 2025)

Berdasarkan pada Tabel 4. hasil analisis determinasi R^2 menunjukkan bahwa R square sebesar $0,599$.

$$\begin{aligned} \text{KD} &= r \times 100\% \\ &= 0,599 \times 100\% \\ &= 59,9 \end{aligned}$$

PEMBAHASAN

Pengaruh Desain Produk Terhadap Minat Beli Produk Eiger di Kota Kupang

Hasil penelitian menunjukkan bahwa desain produk memiliki pengaruh signifikan terhadap minat beli, sebagaimana ditunjukkan oleh nilai t -hitung sebesar $9,521$ yang lebih besar daripada t -tabel $1,985$, dengan nilai signifikansi $< 0,001$. Temuan ini mengindikasikan bahwa semakin baik kualitas estetika, fungsi, dan diferensiasi desain produk Eiger, semakin tinggi kecenderungan konsumen untuk membeli. Secara konseptual, Kotler & Keller (2016) menyatakan bahwa desain merupakan totalitas fitur yang memengaruhi persepsi konsumen terhadap manfaat dan nilai suatu produk. Desain yang baik bukan hanya memberikan nilai estetika, tetapi juga menciptakan kenyamanan penggunaan serta meninggalkan impresi kualitas. Hal ini diperkuat oleh Ulrich & Eppinger (2016) yang menegaskan bahwa desain berfungsi sebagai elemen strategis yang memperkuat persepsi merek serta membentuk preferensi konsumen. Hasil penelitian ini juga sejalan dengan penelitian Irvanto & Sujana (2020) yang menemukan bahwa desain produk berpengaruh signifikan terhadap *purchase intention*, khususnya pada kategori produk outdoor. Dengan demikian, desain produk terbukti menjadi determinan utama yang menciptakan daya tarik awal, membangun persepsi positif, dan menstimulasi minat beli konsumen.

Pengaruh Pengetahuan Produk Terhadap Minat Beli Produk di Kota Kupang

Hasil uji parsial menunjukkan bahwa pengetahuan produk berpengaruh signifikan terhadap minat beli, dengan nilai *t-hitung* sebesar 7,809 dan signifikansi $< 0,001$. Hal ini berarti semakin tinggi pengetahuan konsumen mengenai manfaat, kualitas material, fitur, serta keunggulan produk Eiger, maka semakin rendah persepsi risiko dan semakin tinggi kecenderungan mereka untuk membeli. Secara teoretis, Peter & Olson (2017) menyatakan bahwa pengetahuan produk merupakan struktur kognitif yang memengaruhi evaluasi dan pengambilan keputusan konsumen. Konsumen dengan tingkat pengetahuan tinggi akan melakukan penilaian yang lebih rasional dan terarah, sehingga mendorong minat beli yang lebih kuat. Temuan ini juga konsisten dengan penelitian Andriyani & Arifianto (2023) yang membuktikan bahwa pengetahuan produk berpengaruh signifikan terhadap minat beli melalui peningkatan keyakinan konsumen terhadap nilai produk. Dengan demikian, pengetahuan produk berfungsi sebagai faktor internal yang memperkuat kepercayaan terhadap merek, mengurangi ketidakpastian, dan memperbesar peluang terjadinya pembelian.

Pengaruh Promosi Media Sosial Terhadap Minat Beli Produk Eiger di Kota Kupang

Penelitian menunjukkan bahwa promosi media sosial berpengaruh signifikan terhadap minat beli, yang dibuktikan dengan nilai *t-hitung* 3,658 dan signifikansi $< 0,001$. Hal ini menunjukkan bahwa konten promosi yang informatif, menarik, dan relevan yang disajikan melalui media sosial mampu meningkatkan perhatian konsumen dan mendorong ketertarikan untuk melakukan pembelian. Kotler & Keller (2016) menjelaskan bahwa media sosial adalah kanal pemasaran yang efektif karena memungkinkan interaksi dua arah, mempercepat penyebaran informasi, dan menghasilkan *engagement* yang lebih tinggi dibandingkan media tradisional. Tuten & Solomon (2017) menambahkan bahwa promosi digital dapat menciptakan keterlibatan emosional dan membangun komunitas merek yang mendorong minat beli secara berkelanjutan. Penelitian ini didukung oleh Iskandar & Jalaludin (2024), yang menemukan bahwa promosi melalui media sosial memiliki pengaruh positif terhadap *purchase intention* melalui peningkatan *brand familiarity* dan intensitas paparan informasi. Dengan demikian, promosi media sosial terbukti tidak hanya meningkatkan awareness, tetapi juga berperan sebagai stimulus yang mendorong konsumen untuk memasuki tahap evaluatif dan menunjukkan kecenderungan pembelian.

Pengaruh Desain Produk, Pengetahuan Produk dan Promosi Media Sosial Terhadap Minat Beli Produk Eiger di Kota Kupang

Secara simultan, ketiga variabel bebas terbukti berpengaruh signifikan terhadap minat beli, sebagaimana ditunjukkan oleh nilai *F-hitung* 50,218 $> 1,985$ dengan signifikansi 0,001. Koefisien determinasi sebesar 59,9% menunjukkan bahwa Desain Produk, Pengetahuan Produk, dan Promosi Media Sosial secara bersama-sama menjelaskan lebih dari separuh variasi minat beli konsumen terhadap produk Eiger. Temuan ini menunjukkan bahwa konsumen tidak hanya menilai produk berdasarkan aspek visual (desain), tetapi juga memerlukan informasi rasional (pengetahuan produk) serta stimulus pemasaran eksternal (promosi media sosial) untuk membentuk keputusan pembelian secara utuh. Dalam perspektif teori perilaku konsumen, model rangsangan-respons (Kotler & Keller, 2016) menjelaskan bahwa keputusan pembelian dipengaruhi oleh kombinasi faktor internal (kognitif), eksternal

(stimuli pemasaran), dan atribut produk. Ketiga variabel tersebut bekerja secara sinergis: desain produk menciptakan kesan pertama dan daya tarik emosional; pengetahuan produk membangun keyakinan melalui pemahaman; dan promosi media sosial memperluas paparan serta memperkuat citra merek. Hasil ini selaras dengan temuan Irvanto & Sujana (2020), Iskandar & Jalaludin (2024), dan Farizky, Thalib & Hendratni (2022) yang sama-sama menegaskan bahwa elemen desain, pengetahuan, dan promosi digital merupakan determinan penting dalam pembentukan minat beli. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa peningkatan minat beli konsumen Eiger dapat dicapai melalui penguatan kualitas desain, peningkatan edukasi produk, dan optimalisasi promosi digital secara terintegrasi.

PENUTUP

Kesimpulan

Hasil penelitian menyimpulkan bahwa desain produk, pengetahuan produk, dan promosi media sosial secara keseluruhan berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen terhadap produk Eiger di Kota Kupang. Desain produk terbukti meningkatkan minat beli melalui kualitas tampilan, fungsionalitas, serta kenyamanan penggunaan; pengetahuan produk memperkuat keyakinan konsumen melalui pemahaman yang lebih baik mengenai fitur, manfaat, dan kualitas produk; sementara promosi media sosial mampu menarik perhatian serta membangun motivasi awal pembelian melalui konten digital yang informatif dan menarik. Selain itu, hasil uji simultan menunjukkan bahwa ketiga variabel tersebut bersama-sama memiliki pengaruh kuat terhadap minat beli, sehingga menegaskan pentingnya strategi terpadu yang mencakup inovasi desain, peningkatan edukasi produk, dan optimalisasi promosi digital dalam mendorong keputusan pembelian konsumen.

Saran

Berdasarkan temuan penelitian, perusahaan disarankan untuk meningkatkan inovasi dan kualitas desain produk agar mampu memenuhi preferensi konsumen, baik dari aspek estetika, kenyamanan, maupun keunikan visual. Selain itu, edukasi produk perlu diperkuat melalui penyampaian informasi yang lebih jelas dan komprehensif mengenai spesifikasi, material, teknologi, serta keunggulan produk guna membangun keyakinan konsumen dalam proses pembelian. Perusahaan juga perlu mengoptimalkan strategi promosi media sosial dengan menghadirkan konten yang lebih kreatif, informatif, dan konsisten sehingga dapat memperluas jangkauan audiens, memperkuat kedekatan merek, serta mendorong peningkatan minat beli secara berkelanjutan.

Bagi peneliti selanjutnya untuk menambahkan variabel lain selain variabel desain produk, pengetahuan produk, promosi media sosial dan minat beli yaitu variabel seperti citra merek, kepuasan konsumen, *trust in brand*, sehingga penelitian selanjutnya lebih baik. Penulis menyarankan untuk mencari dan membaca lebih banyak referensi lain agar hasil penelitian berikutnya lebih baik dan penambah pengetahuan baru.

DAFTAR PUSTAKA

Alma, B. (2018). *Manajemen pemasaran dan pemasaran jasa*. Bandung: Alfabeta.

- Andriyani, B., & Arifianto, F. L. (2023). Pengaruh celebrity endorsement, pengetahuan produk, kemasakan produk, dan perceived value terhadap *purchase intention*. *Jurnal Ilmu Manajemen dan Bisnis*, 14(1), 45–57. <https://doi.org/10.51277/keb.v18i2.179>
- Arikunto, S. (2018). *Prosedur Penelitian: Suatu Pendekatan Praktik*. Rineka Cipta.
- Duffett, R. G. (2017). Influence of social media marketing communications on young consumers' attitudes. *Young Consumers*, 18(1), 19–39. <https://doi.org/10.1108/YC-07-2016-00622>.
- Farizky, M. I., Thalib, S., & Hendratni, T. W. (2022). Pengaruh kualitas produk dan promosi melalui media sosial terhadap kepuasan pelanggan di “What’s Good Coffee”. *Jurnal Pemasaran Kompetitif*, 10(2), 120–130. <https://doi.org/10.35814/jimp.v2i2.3514>
- Ghozali, I. (2021). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 26*. Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Irvanto, Y. A., & Sujana, E. (2020). Pengaruh desain produk, pengetahuan produk, dan kesadaran merek terhadap minat beli produk Eiger (Survey persepsi komunitas pecinta alam di Kota Bogor). *Jurnal Ilmu Ekonomi dan Sosial*, 8(3), 67–75. <https://doi.org/10.37641/jimkes.v8i2.331>
- Iskandar, I., & Jalaludin, R. (2024). Pengaruh promosi, pengetahuan produk, dan kontrol perilaku terhadap minat menggunakan produk Kredit Cepat Aman (KCA). *Jurnal Manajemen Keuangan Mikro*, 12(1), 23–33. <https://rama.uniku.ac.id/view/divisions/61201/2024.html?utm>
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management (15th ed.)*. Pearson Education.
- Lemeshow, S., Hosmer, D. W., Klar, J., & Lwanga, S. K. (1997). *Besar Sampel dalam Penelitian Kesehatan*. Gadjah Mada University Press.
- Peter, J. P., & Olson, J. C. (2017). *Consumer behavior and marketing strategy (10th ed.)*. New York: McGraw-Hill Education.
- Schiffman, L. G., & Kanuk, L. L. (2010). *Consumer Behavior (10th ed.)*. Pearson.
- Sugiyono. (2019). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Alfabeta.
- Swasono, M., Prasetyo, A., & Lestari, D. (2025). Tropical Adventure sebagai strategi digital public relations untuk meningkatkan citra brand Eiger. *Jurnal Komunikasi Pemasaran Digital*.
- Tuten, T. L., & Solomon, M. R. (2017). *Social Media Marketing (3rd ed.)*. Sage.
- Ulrich, K. T., & Eppinger, S. D. (2016). *Product design and development (6th ed.)*. McGraw-Hill Education.