

PENGARUH SOCIAL MEDIA MARKETING DAN BRAND AWARENESS TERHADAP MINAT BELI PADA TOKO KASUT ANGGINI TEMBILAHAN

¹Agus Dinata, ²Yaswar Aprilian, ³Raju Maulana

^{1,2,3}Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Islam Indragiri

^{1,2,3}Jl. H.R. Soebrantas, Tembilahan, Indragiri Hilir, Riau

Email: agusdinata72@gmail.com

ABSTRAK

Penelitian ini dilaksanakan pada Toko Kasut Anggini Tembilahan di Kabupaten Indragiri Hilir dengan tujuan untuk mengetahui pengaruh Social Media Marketing dan Brand Awareness terhadap Minat Beli. Populasi penelitian yang dilakukan peneliti adalah konsumen yang sudah pernah belanja di Toko Kasut Anggini Tembilahan Jumlah sampel sebanyak 60 orang. Analisa data penelitian ini menggunakan statistik deskriptif kuantitatif, sebagai alat analisis digunakan Regresi-PLS yang diproses dengan software SmartPLS 32.9. Hasil analisis membuktikan bahwa tidak terdapat pengaruh antara Social Media Marketing terhadap Minat beli dan terdapat pengaruh positif dan signifikan Brand Awareness terhadap Minat beli.

Keywords: *Social Media Marketing, Brand Awareness dan Minat beli*

1 PENDAHULUAN

Dalam era digitalisasi yang semakin berkembang, dampaknya sangat signifikan terutama bagi dunia usaha. Persaingan yang semakin ketat mendorong setiap pelaku usaha untuk menawarkan hal yang unik dan memberikan kesan positif kepada konsumen. Faktor-faktor seperti diferensiasi strategi penjualan dan kepercayaan konsumen terhadap kualitas produk menjadi kunci dalam menarik minat beli konsumen (Yamit, dalam Fallis, 2013).

Toko Kasut Anggini, yang dikenal sebagai penjual sepatu second branded di Tembilahan, mengadopsi berbagai strategi pemasaran untuk meningkatkan penjualan dan memperkuat kesadaran merek di kalangan masyarakat. Salah satu strategi yang digunakan adalah pemasaran melalui media sosial, khususnya melalui platform live TikTok. Pendekatan ini diyakini dapat mempermudah promosi dan mengurangi biaya promosi perusahaan, sekaligus meningkatkan efisiensi pemasaran dan keuntungan (Astuti, 2014).

Dalam konteks ini, penting untuk memanfaatkan media sosial sebagai alat untuk membangun brand awareness, terutama untuk mencapai posisi "top of mind" di kalangan konsumen (Durianto, dkk, dalam Eliasari & Sukaatmadja, 2017). Generasi milenial, yang merupakan bagian dari segmen pasar yang signifikan, menjadi target utama Toko Kasut Anggini. Identitas merek dari Toko Kasut Anggini telah berhasil ditanamkan di kalangan konsumen, khususnya generasi milenial yang mengikuti perkembangan zaman.

Tabel 1.1 : Data penjualan Toko Kasut Anggini Tembilahan tahun 2022

No.	Bulan	Jumlah Unit terjual
1.	Januari	170
2.	Februari	220
3.	Maret	284
4.	April	230
5.	Mei	255
6.	Juni	300
7.	Juli	280
8.	Agustus	430

Agus et al, Pengaruh Social Media Marketing Dan Brand Awareness Terhadap Minat Beli Pada Toko Kasut Anggini Tembilahan.

9.	September	540
10.	Oktober	730
11.	November	1.330
12.	Desember	1.600

Sumber : Data Toko Kasut Anggini Tembilahan 2022

Data penjualan Toko Kasut Anggini Tembilahan selama tahun 2022 menunjukkan tren peningkatan yang signifikan dari bulan ke bulan, dengan puncak penjualan yang terjadi pada bulan November dan Desember. Kenaikan penjualan yang dramatis pada bulan-bulan tersebut menarik perhatian untuk menyelidiki pengaruh social media marketing dan brand awareness terhadap minat beli konsumen di Toko Kasut Anggini Tembilahan.

Dengan latar belakang tersebut, penelitian ini akan menginvestigasi hubungan antara social media marketing, brand awareness, dan minat beli konsumen di Toko Kasut Anggini Tembilahan.

2 TINJAUAN PUSTAKA

a. Pengertian Pemasaran

Pemasaran merupakan sistem yang dirancang untuk merencanakan, menetapkan harga, mempromosikan, dan mendistribusikan produk untuk memenuhi kebutuhan pasar dan mencapai tujuan organisasi (Etzel, 2004). Konsep ini menekankan pentingnya memahami dan memuaskan keinginan pelanggan serta memulai dengan ide produk yang memuaskan dan berkelanjutan (Hermawan, 2012).

Konsep pemasaran telah berkembang dari "buat dan jual" yang berfokus pada produk menjadi "pahami dan tanggap" yang berfokus pada konsumen (Arif, 2012). Pemasaran berpandangan dari luar ke dalam, dimulai dengan memahami perilaku konsumen dan berusaha memenuhi kebutuhan serta keinginan mereka (Wahjono, 2010).

b. Bauran Pemasaran

Bauran pemasaran meliputi empat elemen utama: produk, harga, distribusi (tempat), dan promosi. Untuk produk jasa, ditambah tiga elemen tambahan: orang (people), proses (process), dan bukti fisik (physical evidence) (Tjiptono, 2007). Setiap elemen memiliki peran penting dalam membentuk karakteristik produk atau jasa yang ditawarkan (Zeithaml, 2006).

c. Minat Beli

Minat beli adalah keinginan atau kemauan konsumen untuk membeli produk atau jasa di waktu mendatang (Alhadid & Alhadeed, 2017). Faktor-faktor seperti sikap orang lain dan situasi yang tidak terantisipasi memengaruhi keputusan pembelian konsumen (Kotler, Bowen, & Makens).

Minat beli dapat diidentifikasi melalui indikator seperti minat transaksional, refrensial, preferensial, dan eksploratif (Ferdinand). Konsumen membuat lima keputusan pembelian: merek, pemasok, kuantitas, waktu, dan metode pembayaran (Purbohastuti & Hidayah, 2020).

d. Social Media Marketing

Media sosial marketing memanfaatkan platform internet untuk berinteraksi dan berkolaborasi dengan pelanggan melalui konten yang menarik (Tsitsi). Hal ini mencakup elemen seperti komunitas online, interaksi, berbagi konten, aksesibilitas, dan kredibilitas (Alhadid).

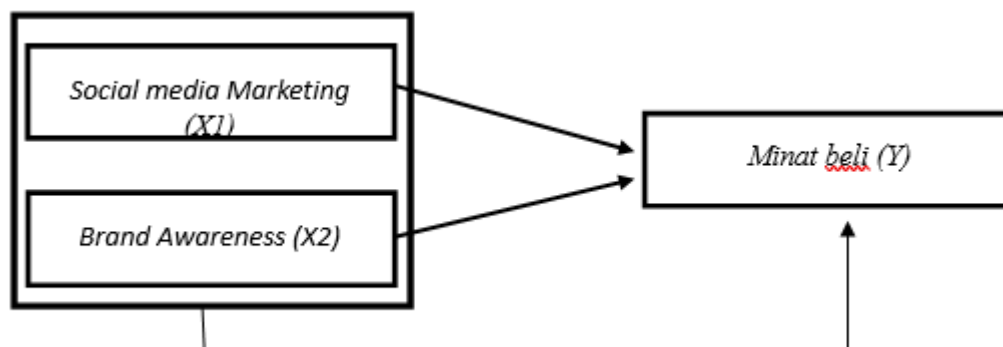
e. Brand Awareness

Agus et al, Pengaruh Social Media Marketing Dan Brand Awareness Terhadap Minat Beli Pada Toko Kasut Anggini Tembilahan.

Brand awareness adalah kemampuan merek untuk dikenali dan diingat oleh konsumen dalam kategori produk tertentu (Shimp). Ini melibatkan pengenalan merek, pengingat kembali, dan posisi atas pikiran (Kotler & Keller, 2016).

Brand awareness dapat diukur melalui recall, recognition, purchase, dan consumption (Keller). Meningkatkan brand awareness memungkinkan perusahaan untuk memperoleh pengakuan merek yang lebih besar dan mendapatkan kepercayaan konsumen (Leone et al., 2015).

3 METODE PENELITIAN



Gambar 2.1 Kerangka Pemikiran Penelitian

Desain Penelitian

Penelitian ini menggunakan metode deskriptif analisis yang bertujuan untuk menggambarkan dan menjelaskan data aktual serta menganalisis untuk mencari kesimpulan dari variabel yang diteliti.

Lokasi dan Waktu Penelitian

Lokasi penelitian ini adalah Toko Kasut Anggini Tembilahan, Penelitian dilaksanakan mulai bulan Agustus 2023 hingga selesai.

Populasi dan Sampel

Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh konsumen Toko Kasut Anggini Tembilahan. Dalam penelitian ini, digunakan teknik sampling non probability, yaitu Accidental Sampling, dengan jumlah sampel disesuaikan dengan model analisis Structural Equation Model (SEM).

Menurut Imam Ghazali (2008), ukuran sampel untuk SEM yang menggunakan model estimasi Maximum Likelihood Estimation (MLE) adalah 100-200 sampel. Berdasarkan perhitungan Hair et al. (2017), jumlah sampel dapat dihitung sebagai jumlah indikator dikali 5.

Jumlah indikator yang digunakan dalam penelitian ini adalah 12. Sehingga, jumlah sampel minimum yang dibutuhkan adalah:

$$\text{Sampel} = \text{Jumlah Indikator} \times 5 = 12 \times 5 = 60$$

Penentuan jumlah sampel sebanyak kali 5 dilakukan karena keterbatasan waktu. Jumlah sampel minimum yang dibutuhkan adalah 60 responden.

Penelitian ini akan menggunakan kuesioner sebagai instrumen pengumpulan data. Prosedur pengumpulan data akan dilakukan dengan mendatangi toko dan mendistribusikan kuesioner kepada konsumen yang sedang berada di toko tersebut. Setelah itu, data akan dianalisis

menggunakan teknik statistik yang sesuai dengan model analisis Structural Equation Model (SEM).

Tabel 3.1 : Defenisi Operasional Variabel

No	Variable	Dimensi	Indikator	Skala Pengukuran
1.	<i>Social media marketing</i>	1. <i>Online Communities</i> 2. <i>Interaction</i> 3. <i>Sharing of Content</i> 4. <i>Accessibility</i> 5. <i>Credibility</i>	1. Promosi yang dilakukan toko Kasut Anggini melalui sosial media sangat menarik 2. komentar/ulasan positif akan merubah persepsi pelanggan lain tentang toko Kasut anggini 3. Produk Toko Kasut Anggini melalui sosial media mempunyai pelayanan yang baik dan terpercaya. 4. Toko Kasut Anggini memiliki beberapa Akun social media yang mudah dicari akses, 5. Produk yang ditawarkan sesuai dengan kualitas karena langsung tampil di live tiktok toko Kasut Anggini	Likert
2	<i>Brand Awareness</i>	1. <i>Brand Recognition</i> 2. <i>Brand Recall</i> 3. <i>Top Of Mind</i>	1. Apabila diminta untuk menyebutkan toko sepatu second branded, maka toko kasut anggini adalah toko pertama kali yang muncul dibenak saya 2. Saya teringat Toko Kasut Anggini apabila ada seseorang yang menyarankan sepatu Second Branded 3. Ketika ingin mencari sepatu Nike Air Jordan dan New Balance saya	Likert

No	Variable	Dimensi	Indikator	Skala Pengukuran
			langsung teringat toko Kasut Anggini	
3	Minat Beli	1. Minat transaksional 2. Minat refrensial 3. Minat preferensial 4. Minat eksploratif,	1. Saya tertarik untuk membeli sepatu di toko Kasut Anggini karena banyak pilihan 2. Saya bersedia merekomendasikan toko Kasut Anggini ke orang lain 3. Produk yang dijual di toko Kasut Anggini lebih menarik perhatian saya 4. Saya menanyakan informasi produk toko Kasut Anggini kepada orang yang sudah menggunakannya	Likert

Sumber : Data Olahan

Pada penelitian ini menggunakan metode analisis SEM-PLS dengan Smart-PLS 4.0 Pengujian hipotesis menggunakan teknik analisis *Partial Least Square* (PLS).

Analisis Outer Model

- Convergent Validity.*
- Discriminant Validity.*
- Composite Reliability.*
- Average Variance Extracted (AVE).*
- Cronbach Alpha.*

Analisis Inner Model

- Uji *Path Coefficient*
- Uji Determinasi
- Uji Hipotesis Parsial dan Simuilton

4 HASIL DAN PEMBAHASAN

Toko Kasut Anggini Tembilahan merupakan salah satu toko yang terkenal di Kota Tembilahan, khususnya dalam penjualan sepatu second branded. Toko ini menawarkan berbagai jenis sepatu dari brand-brand terkenal seperti Air Jordan dan New Balance. Didirikan oleh Dedi dengan modal kecil, toko ini telah memperluas jangkauannya tidak hanya secara offline tetapi juga secara online melalui media sosial, terutama TikTok.

Analisis terhadap profil demografis pelanggan Toko Kasut Anggini Tembilahan menunjukkan bahwa mayoritas pelanggan adalah laki-laki (75%) dibandingkan dengan perempuan (25%). Hal ini dapat dimengerti karena toko ini lebih fokus pada penjualan sepatu untuk pria. Dalam hal usia, mayoritas pelanggan berada dalam rentang usia 20-30 tahun (61,67%), menunjukkan bahwa toko ini mungkin lebih diminati oleh kalangan muda.

Agus et al, Pengaruh Social Media Marketing Dan Brand Awareness Terhadap Minat Beli Pada Toko Kasut Anggini Tembilahan.

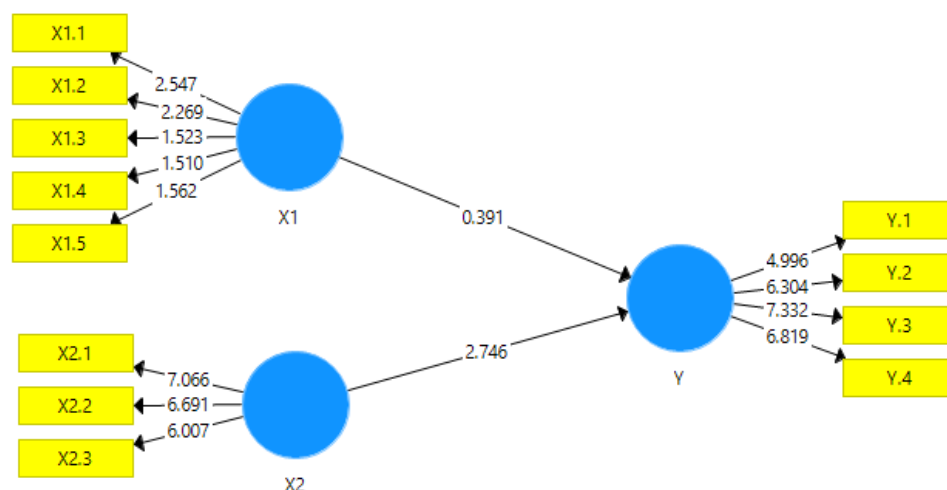
Dari segi pendidikan, sebagian besar pelanggan memiliki pendidikan di bawah SLTA (75%). Ini mungkin menunjukkan bahwa toko ini menarik pelanggan dari berbagai lapisan masyarakat, termasuk mereka yang mungkin belum menyelesaikan pendidikan menengah mereka.

Frekuensi kunjungan pelanggan kembali ke Toko Kasut Anggini Tembilahan juga telah dianalisis, dimana sebagian besar responden (58,33%) kembali membeli sebanyak 1-2 kali. Ini menunjukkan bahwa toko ini mungkin berhasil mempertahankan pelanggan dengan menyediakan produk-produk yang diinginkan dan memberikan pelayanan yang memuaskan.

Analisis ini memberikan wawasan yang berharga tentang preferensi dan perilaku pelanggan Toko Kasut Anggini Tembilahan, yang dapat digunakan oleh pemilik toko untuk meningkatkan strategi pemasaran dan layanan mereka. Selain itu, data ini juga dapat menjadi dasar untuk pengembangan lebih lanjut dalam upaya meningkatkan pertumbuhan dan keberlanjutan bisnis.

Uji Path Coefficient

Dalam model struktural, Chin mengatakan bahwa variabel laten endogen memiliki hasil R^2 sebesar 0,67 ke atas. Ini menunjukkan bahwa variabel eksogen (yang mempengaruhi) memiliki pengaruh terhadap variabel endogen (yang dipengaruhi). Hasil antara 0,33 dan 0,67 termasuk dalam kategori sedang, dan hasil antara 0,19 dan 0,33 termasuk dalam kategori lemah.



Gambar 4.1 Bootstrapping Smart PLS 3.29

Sumber: Data Olahan, 2024

Berdasarkan skema inner model yang telah ditampilkan pada gambar 4.2 di atas dapat dijelaskan bahwa nilai path coefficient pengaruh Social Media Marketing terhadap Minat Beli sebesar 0,391 dan Brand Awareness terhadap Minat beli sebesar 2,746. Menurut penjelasan hasil, variabel dalam model ini memiliki coefficient jalan yang positif.

Uji hipotesis

Pengujian Hipotesis dilakukan berdasarkan hasil pengujian Inner Model (model struktural) yang meliputi output r-square, koefisien parameter dan t-statistik. Untuk melihat apakah suatu hipotesis itu dapat diterima atau ditolak diantaranya dengan memperhatikan nilai signifikansi antar konstruk, t-statistik, dan p-values. Pengujian hipotesis penelitian ini

dilakukan dengan bantuan software SmartPLS 32.9. Nilai-nilai tersebut dapat dilihat dari hasil bootstrapping. Rules of thumb yang digunakan pada penelitian ini adalah t-statistik >1,96 dengan tingkat signifikansi p-value <0,05 (5%) dan koefisien beta bernilai positif (I. Ghazali, 2014) . Nilai pengujian hipotesis penelitian ini dapat ditunjukkan pada Tabel 4.9

Tabel 4.9 : Uji Hipotesis

Hipotesis		Original 'Sample (O)	Sampel Mean (M)	T Statistics (O/STDEV)	P Values	Ket
Social media marketing > minat beli		0,057	0,055	0,391	0,696	Ditolak
Brand Awareness > Minat beli		0,449	0,444	2,746	0,006	Diterima

Sumber : Data Olahan, 2024

1) Pengaruh Social media Marketing Terhadap Minat Beli

Hipotesis ini menguji apakah Social media marketing berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Beli. Dari hasil ini dinyatakan Sosial media marketing memiliki t- statistik sebesar 0,391 dan p value 0,696 terhadap Minat beli. Nilai P-value > dari 0,05 (tidak signifikan) menunjukkan bahwa Social media marketing tidak berpengaruh terhadap minat beli (hipotesis ditolak).

2) Pengaruh Brand Awareness Terhadap Minat Beli

Hipotesis ini menguji apakah Brand Awareness berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Beli. Dari hasil ini dinyatakan brand awareness memiliki t- statistik sebesar 2,746 dan p value 0,006 terhadap Minat beli. Nilai koefisien beta dengan arah positif dan dengan nilai P-value < dari 0,05 (signifikan) menunjukkan bahwa Brand Awareness berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Beli (hipotesis diterima).

3) Pengaruh Social Media Marketing dan Brand Awareness Terhadap Minat Beli secara simultan

Pengujian hipotesis secara simultan dalam SmartPLS dapat dilihat pada hasil Nilai F hitung menggunakan formula : $F_{hit} = R^2 (n-k-1) / (1-R^2)k$

Dimana berdasarkan hasil R^2 yang diperoleh sebesar 0,215 (21,5%). Jumlah Variabel bebas sejumlah 2 dan jumlah sampel penelitian adalah 60 maka dapat diperoleh nilai 7,80. Karena F_{hitung} 17,80 lebih besar dari 0,196 maka kesimpulan nya adalah variable social media marketing dan Brand awareness secara simultan berpengaruh terhadap Minat beli yang artinya adalah hipotesis diterima .

Pembahasan

Hasil Penelitian ini menemukan bahwa Sosial Media Marketing tidak memberi pengaruh terhadap Minat beli pada Toko Kasut Anggini Tembilahan, namun Brand Awareness lah yang lebih berpengaruh terhadap minat beli. Brand awareness mengacu pada tingkat pemahaman dan kesadaran konsumen terhadap suatu merek, sedangkan minat beli adalah kecenderungan atau niat konsumen untuk membeli produk atau layanan dari merek tersebut. Hubungan antara keduanya sangat erat, ada beberapa poin yang dapat dijelaskan dalam pembahasan ini, yaitu Tingkat kesadaran dan pemahaman konsumen terhadap suatu merek secara langsung

Agus et al, Pengaruh Social Media Marketing Dan Brand Awareness Terhadap Minat Beli Pada Toko Kasut Anggini Tembilahan.

memengaruhi minat beli mereka. Semakin tinggi brand awareness, semakin besar kemungkinan konsumen tertarik untuk membeli produk atau layanan dari merek tersebut.

Komunikasi pemasaran, seperti iklan, promosi, dan kegiatan pemasaran lainnya, berperan penting dalam meningkatkan brand awareness. Pesan yang kuat dan konsisten dapat membantu merek mencapai tingkat kesadaran yang lebih tinggi di antara konsumen dan menggerakkan minat beli. Konsistensi dalam strategi branding, seperti logo, warna, dan pesan merek, memainkan peran penting dalam membangun brand awareness yang kuat. Konsumen cenderung lebih percaya dan terhubung dengan merek yang konsisten dalam penampilan dan nilai-nilai mereknya. Selain itu, Interaksi konsumen dengan merek, baik melalui media sosial, acara promosi, atau pengalaman langsung dengan produk, juga dapat meningkatkan brand awareness dan mempengaruhi minat beli. Pengalaman positif dengan merek cenderung membangun hubungan yang lebih kuat dan meningkatkan kemungkinan konsumen untuk membeli produk atau layanan tersebut. Brand awareness yang dibangun dengan baik dapat memiliki efek jangka panjang terhadap minat beli. Meskipun tidak semua konsumen langsung membeli produk setelah mengetahui tentang merek tersebut, brand awareness yang terus-menerus dapat mempengaruhi preferensi dan keputusan pembelian mereka di masa depan.

5 KESIMPULAN

Penelitian ini memberikan suatu kontribusi yang berharga bagi studi ilmu manajemen pemasaran, khususnya pada kajian topik Social media marketing, Brand Awareness dan Minat Beli. Studi ini merupakan upaya untuk menguji bagaimana Penerapan Social Media marketing dan Brand Awareness yang ada pada Toko Kasut Anggini Tembilahan mempengaruhi Minat Beli. Temuan penelitian ini menunjukkan bahwa :

- A. Pada variabel social media marketing tidak memberi pengaruh langsung terhadap minat beli terbukti dari hasil analisis dinyatakan Sosial media marketing memiliki t- statistik sebesar 0,391 dan p value 0,696 terhadap Minat beli. Nilai P-value > dari 0,05 (tidak signifikan) menunjukkan bahwa Social media marketing tidak berpengaruh terhadap minat beli.
- B. Pada Variabel brand Awareness terdapat pengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli. Terbukti dari hasil analisis bahwa brand awareness memiliki t- statistik sebesar 2,746 dan p value 0,006 terhadap Minat beli. Nilai koefisien beta dengan arah positif dan dengan nilai P-value < dari 0,05 (signifikan) menunjukkan bahwa Brand Awareness berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Beli.
- C. Dan jika dilihat dari uji Hipotesis secara simultan maka kedua variable bebas yaitu Social Media Marketing dan Brand Awareness berpengaruh terhadap Minat beli walau pengaruh yang di hasilkan tidak begitu besar yaitu terlihat dari nilai R square sebesar 0,215 atau 21,5%.

REFERENSI

- [1] Astuti, Bernadeta Rosa Indri. 2014. Pengaruh Motivasi dan Disiplin Kerja Terhadap Kinerja Karyawan Pada PT POS Indonesia (Kantor Pos Besar Yogyakarta). Skripsi. FEB, Jurusan Manajemen, Universitas Katolik Soegijapranata. Semarang.
- [2] Alabekee, E.C. Samuel, A dan Osaat, s.D.(2015).”Efeect Of Cooperative Learning Strategy On Students Learning Experience And Achievements In Mathematics”. International Journal of Education Learning and Development. 3, (4). 67-75.
- [3] Asri Oktiani dan Rozy Khadafi. 2018. Pengaruh Brand Awareness Dan Brand Image Serta Word Of Mouth Terhadap Brand Trust Dan Pembentukan Brand Loyalty Pada Pelanggan C’bezt Friedchiken Kecamatan Genteng Banyuwangi. Journal of Economic, Business and Accounting (COSTING). Volume 1 Nomor 2. e-ISSN : 2597-5234. Pp. 269- 282.

- [4] Alhadid, A. Y., & Alhadeed, A. Y. (2017). The impact of social Media Marketing on Purchase Intention. *International Business Management*, 1844-1847.
- [5] Eliasari, Putu Ratih Arta, dan I Putu Gede Sukaatmadja. 2017. “Pengaruh Brand Awareness Terhadap Purchase Intention Dimediasi oleh Perceived Quality dan Brand Loyalty.” *Jurnal Manajemen Unud*. Vol. 6, No. 12: 6620-6650
- [6] Etzel, Michael J., Bruce J. Walker, and William J. Stanton. 2004. *Marketing*. 13th ed. New York: The Mc Graw-Hill Companies
- [7] Fallis, A. . (2013) “Definisi tempe,” *Journal of Chemical Information and Modeling*, 53(9), hal. 1689–1699. doi: 10.1017/CBO9781107415324.004.
- [8] Ghozali, I. (2014). *Structural Equation Modeling, Metode Alternatif dengan Partial Least Square (PLS) (4th ed.)*. Badan Penerbit Universitas Diponegoro.Slameto. (2015). *Belajar dan Faktor-faktor yang Memengaruhinya*. Jakarta: Rineka Cipta
- [9] Sugiyono. (2013). *Metode Penelitian Pendidikan (Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D)*. Bandung: Alfabeta.
- [10] Purbohastuti, Arum Wahyuni, and Asmi Ayuning Hidayah. “Meningkatkan Minat Beli Produk Shopee Melalui Celebrity Endorser.” *Jurnal Bisnis Terapan* 4, no. 1 (2020): 37–46. <https://doi.org/https://doi.org/10.24123/jbt.v4i1.2480>.
- [11] Wahjono, S. I. (2010). *Perilaku organisasi*. Graha Ilmu, Yogyakarta
- [12] Widyawati, Muchlis, Syafrinadina, Sri Hidayanti, M Tarmizi, Sri Handayani, & Mardiana. (2025). Pelatihan Penyusunan Portofolio Akademik bagi Dosen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Islam Indragiri untuk Peningkatan Kualifikasi . *TRIMAS: Jurnal Inovasi Dan Pengabdian Kepada Masyarakat*, 5(1), 40–46. <https://doi.org/10.58707/trimas.v5i1.1161>
- [13] Alfassa, A. I., Sudrajat, S., & Marwasta, D. (2023). Development of official statistics models for analysis of population sectoral data in Indragiri Hilir Regency. In *E3S Web of Conferences* (Vol. 468, p. 06007). EDP Sciences