

Pengaruh *Social Media Marketing* Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Minat Beli Sebagai Variabel Intervening Pada Produk Kanzler

Qonita Hafidhah¹, Trisha Gilang Saraswati²

¹ Administrasi Bisnis, Fakultas Komunikasi dan Bisnis, Universitas Telkom, Indonesia, qonitahafidhah@student.telkomuniversity.ac.id

² Administrasi Bisnis, Fakultas Komunikasi dan Bisnis, Universitas Telkom, Indonesia, trishasaraswati@telkomuniversity.ac.id

Abstract

Kanzler is a company engaged in the meat processing sector under PT Cisarua Mountain Dairy Tbk (Cimory). Kanzler is included in the Top 3 most recognized sausage brands in the digital world and is included in the Top 5 best-selling frozen food brands in e-commerce. This study aims to determine the effect of Social Media Marketing on Purchase Decisions with Purchase Intention as an Intervening Variable. This research is quantitative and descriptive research with path analysis methods. The sample in this study was 100 respondents who had the criteria of having purchased Kanzler products because of interest in buying and social media marketing conducted by Kanzler. The results showed that the variable social media marketing (X) has a significant effect on purchase intention (Z) by 34.6%. The purchase intention variable (Z) has a significant effect on purchasing decision variable (Y) by 56.8%. The social media marketing variable (X) has no significant effect on purchasing decisions (Y) with an influence value of 0.98%. The total influence of the variable social media marketing (X) on purchasing decisions (Y) through purchase intention (Z) is 29.48%. Meanwhile, the indirect influence of social media marketing (X) on purchasing decisions (Y) through interest purchase (Z) is 54.3%. From the research, suggestion for companies is to create interactive content on social media in order to build better relationships with consumers.

Keywords-social media marketing, purchase intention, purchase decision.

Abstrak

Kanzler merupakan perusahaan yang bergerak di bidang pengolahan daging di bawah naungan PT Cisarua Mountain Dairy Tbk (Cimory). Kanzler termasuk dalam Top 3 merek sosis paling dikenal di dunia digital dan termasuk dalam Top 5 brand frozen food terlaris di e-commerce. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh *Social Media Marketing* terhadap Keputusan Pembelian melalui Minat beli sebagai Variabel Intervening. Penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif dan deskriptif dengan teknik analisis data analisis jalur (*path analysis*). Sampel dalam penelitian ini merupakan 100 responden yang memiliki kriteria pernah melakukan pembelian pada produk Kanzler karena minat beli dan *social media marketing* yang dilakukan oleh Kanzler. Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel *social media marketing* (X) berpengaruh secara signifikan terhadap minat beli (Z) dengan pengaruh sebesar 34,6%. Variabel minat beli (Z) berpengaruh secara signifikan terhadap variabel keputusan pembelian (Y) dengan besar pengaruh 56,8%. Variabel *social media marketing* (X) terhadap keputusan pembelian (Y) tidak memiliki pengaruh yang signifikan dengan nilai pengaruh sebesar 0,98%. Besar total pengaruh pada variabel *social media marketing* (X) terhadap keputusan pembelian (Y) melalui minat beli (Z) adalah sebesar 29,48%, sementara pengaruh secara tidak langsung *social media marketing* (X) terhadap keputusan pembelian (Y) melalui minat beli (Z) adalah sebesar 54,3%. Dari hasil penelitian ini saran bagi perusahaan adalah untuk membuat konten interaktif pada media sosial guna membangun hubungan dengan konsumen lebih baik.

Kata Kunci-*social media marketing*, minat beli, keputusan pembelian

I. PENDAHULUAN

Produk pangan olahan beku (*frozen food*) menjadi pola konsumsi baru pada masyarakat Indonesia. Pada awalnya *frozen food* menjadi salah satu pilihan bagi seseorang yang tidak sempat menyiapkan makanan untuk keluarga mereka. Di tahun 2020, pandemi mendatangkan pola konsumsi *frozen food* karena frekuensi masyarakat untuk tinggal di rumah meningkat. Ketua Gabungan Pengusaha Makanan dan Minuman Indonesia (GAPMMI), Andhi Lukman mengatakan bahwa beberapa kuliner online mengalami peningkatan, termasuk jenis *frozen food* (money.kompas.com 2021). Cara penyimpanan yang mudah, mudah dibawa, serta pengolahan yang sederhana dan praktis membuat *frozen food* menjadi makanan yang dipilih masyarakat yang didasari pada gaya hidup milenial (cfns.ugm.ac.id 2020). Berdasarkan analisis big data di tengah masa adaptasi kebiasaan baru yang dilakukan oleh BPS pada tahun 2020, penjualan produk makanan dan minuman meningkat termasuk *frozen food*.

Konsumsi *frozen food* yang meningkat pada pandemi juga dimanfaatkan oleh produsen *frozen food* untuk mempromosikan produknya melalui media sosial. Teknologi yang terus berkembang menjadi salah satu peluang untuk memasarkan produk, termasuk produk *frozen food*. Media sosial adalah sebuah media yang memfokuskan pada eksistensi pengguna yang memfasilitasi mereka dalam beraktifitas maupun berkolaborasi (Nasrullah, R. 2015). Oleh karena itu penggunaan media sosial dapat menghubungkan produsen dengan konsumen.

Produsen *frozen food* kini menjadikan media sosial untuk mempromosikan produknya agar dapat lebih dikenal. Penggunaan media sosial bagi produsen atau pelaku jasa dapat menciptakan konsumen melalui berbagai situs website, akun instagram, karena terdapat layanan gratis yang disediakan media sosial sebagai cara mempromosikan jasa yang dimiliki pada para konsumen (Masruroh, Sardjono, & Halik, 2019). Perusahaan *frozen food* yang menggunakan media sosial sebagai media promosi salah satunya adalah Kanzler, bidang usaha makanan konsumen premium dibawah naungan PT Cisarua Mountain Dairy TBK (Cimory). Kanzler menyediakan berbagai produk olahan daging yaitu sosis, nugget ayam, dan bakso. Produk Kanzler hadir pada tahun 2019 dengan produk Kanzler Singles dan melakukan promosi melalui media sosial.

Pada survei yang dilakukan Tras N Co Indonesia mengenai Digital Popular Brand Index, Kanzler masuk dalam Top 3 merek sosis paling terkenal di dunia digital. Survei ini melakukan penilaian berdasarkan *search engine based*, *social media based*, dan *website based* dan Kanzler memiliki ulasan sebanyak 39.500. Kanzler baru hadir pada tahun 2019 namun dapat bersanding dengan merek-merek *frozen food* lainnya yang sudah lama di pasaran. Kanzler juga masuk dalam Top 5 brand *frozen food* terlaris di *e-commerce*.

Persaingan industri *frozen food* yang terus berkembang mengharuskan Kanzler untuk siap bersaing di dalam industri *frozen food*. Berdasarkan data penjualan bersih produk industri *frozen food*, Kanzler masih di bawah produk pesaingnya dengan nilai penjualan bersih pada 2021 sebesar Rp. 1.444.703.000. Menurut Kotler & Keller (2016) merek menjadi salah satu indikator yang memiliki pengaruh besar pada keputusan pembelian konsumen. Berdasarkan data Top Brand Award, Kanzler tidak termasuk dalam merek terbaik yang dikenal oleh konsumen. Masyarakat Indonesia lebih mengenal merek lain seperti produk Champ, Fiesta, So Good, dan Belfoods. Produk-produk tersebut sudah tertanam dalam benak konsumen ketika ingin membeli *frozen food* sehingga berpengaruh pada keputusan pembelian, yang dimana konsumen akan memilih produk yang lebih dikenal.

Saat ini Kanzler aktif dalam memanfaatkan media sosial dan memiliki akun media sosial resmi di Tiktok, Instagram, dan Youtube. Berdasarkan pra-survey yang telah dilakukan dari 32 responden yang pernah membeli Kanzler, sebanyak 91% atau 29 orang pernah melihat konten promosi Kanzler di media sosial, dan sebanyak 9% atau 3 orang tidak pernah melihat konten promosi Kanzler di media sosial. Konten promosi yang paling sering dilihat oleh responden adalah melalui media sosial Tiktok yaitu sebanyak 55% atau 16 orang. Sebanyak 28% atau 8 orang melihat promosi di Youtube, sebanyak 14% atau 4 orang di Instagram, dan sebanyak 3% atau 1 orang melihat promosi Kanzler di Twitter. Berdasarkan survey tersebut Tiktok dan Youtube Kanzler merupakan media sosial yang membuat responden mengetahui produk Kanzler. Namun Kanzler kurang memanfaatkan penggunaan Instagram, karena hanya 4 orang yang mengetahui produk Kanzler dari Instagram. Padahal Instagram memiliki potensi yang besar sebagai platform media sosial kedua yang paling banyak digunakan oleh masyarakat Indonesia setelah Whatsapp (wearesocial.com). Pada akun Instagram Kanzler memiliki pengikut sebanyak 38,4 ribu akan tetapi jumlah likes dan komentar masih sangat sedikit. Jumlah likes dan komentar pada akun Instagram Kanzler hanya mencapai sekitar 500, yang dapat diartikan bahwa jumlah pengikut dan likes masih sangat jauh. Begitupula dengan akun Tiktok, dengan jumlah pengikut sebanyak 27,7 ribu banyaknya penonton pada video Tiktok adalah 500 – 5000 penonton dengan jumlah likes sebanyak 50 – 200. Hal-hal tersebut menunjukkan bahwa konten-konten yang dibuat oleh Kanzler masih kurang menarik minat beli konsumen pada produk Kanzler.

Minat beli menjadi bagian proses keputusan pembelian, sehingga penulis menempatkan variabel minat beli sebagai variabel intervening atau variabel antara pada *social media marketing* dan keputusan pembelian. Minat beli pada produk Kanzler masih kurang baik karena dilihat dari konten yang dibuat oleh Kanzler pada masih kurang menarik bagi konsumen. *Social media marketing* yang baik diharapkan dapat meningkatkan minat beli dan berdampak pada aktivitas keputusan pembelian. Berdasarkan fenomena dan situasi diatas, penulis melakukan penelitian dengan menggunakan variabel *social media marketing*, minat beli, dan keputusan pembelian pada produk Kanzler. Oleh karena itu penulis melakukan penelitian dengan judul “Pengaruh *Social Media Marketing* Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Minat Beli Sebagai Variabel Intervening Pada Produk Kanzler”.

II. TINJAUAN LITERATUR

A. Pemasaran

Pemasaran adalah “suatu proses masyarakat dimana individu dan kelompok mendapatkan apa yang mereka inginkan dan butuhkan melalui penciptaan, penawaran, dan bebas bertukar produk dan jasa dari nilai dengan orang lain” (Kotler & Keller, 2016:5). Menurut *American Marketing Association* (AMA) dalam Kotler & Keller (2016) mendefinisikan pemasaran sebagai “suatu fungsi organisasi dan serangkaian proses untuk menciptakan, mengomunikasikan, dan memberi nilai kepada pelanggan dan untuk mengelola hubungan pelanggan dengan cara yang menguntungkan organisasi dan pemangku kepentingan nya”

B. Social Media Marketing

Social media marketing merupakan kegiatan online dan sejumlah program yang dirancang dengan tujuan melibatkan pelanggan maupun calon pelanggan secara langsung atau tidak langsung dapat meningkatkan kesadaran, memperbaiki citra, atau menimbulkan penjualan barang dan jasa (Kotler dan Keller (2016:528). Media sosial dapat digunakan sebagai media untuk pemasaran karena media sosial berperan sebagai media komunikasi. Komunikasi yang baik dapat menginformasikan dan membuat konsumen potensial menyadari keberadaan produk yang ditawarkan (Ginting et al., 2021).

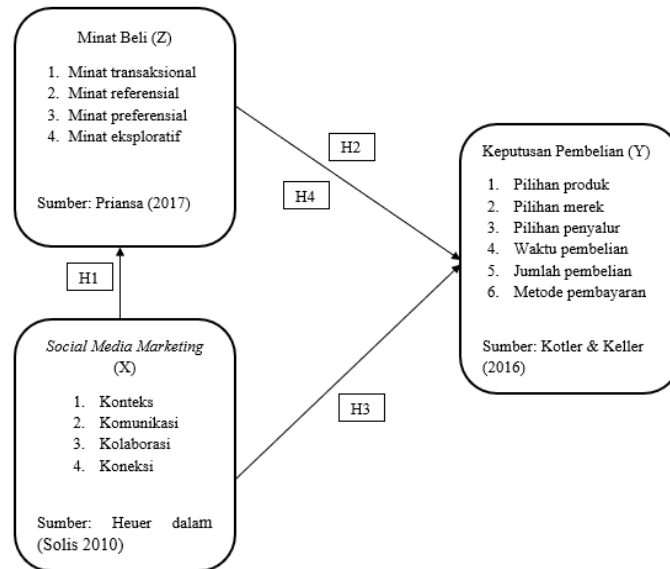
C. Minat Beli

Minat beli adalah memiliki pusat perhatian terhadap sesuatu yang disertai dengan perasaan senang terhadap barang tersebut, kemudian minat individu tersebut menimbulkan keinginan sehingga memiliki perasaan ingin memiliki barang tersebut dengan membayar atau menukar dengan uang (Priansa, 2017). Menurut Howard dan Sheth dalam (Priansa, 2017) minat beli adalah hal yang memiliki keterikatan mengenai perencanaan konsumen terhadap pembelian suatu produk tertentu dan seberapa banyak unit produk yang dibutuhkan pada periode tertentu

D. Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian menurut Fandy Tjiptono dalam (Katrin, Setyorini, dan Masharyono, 2016) adalah suatu proses dimana konsumen mengenali masalahnya, mencari informasi mengenai produk atau merek tertentu dan mengevaluasi seberapa baik masing-masing alternatif tersebut dapat memecahkan masalahnya, dan kemudian menuju pada keputusan pembelian. Menurut Kotler & Armstrong (2016:177) keputusan pembelian merupakan suatu perilaku konsumen tentang bagaimana individu, kelompok, dan organisasi memilih, membeli, menggunakan barang, jasa, ide atau pengalaman untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan mereka

E. Kerangka Pemikiran



Gambar 1 Kerangka Pemikiran (Hasil Olahan Penulis, 2023)

III. METODOLOGI PENELITIAN

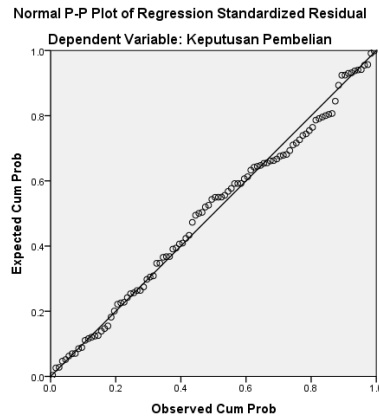
Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dan termasuk dalam kategori deskriptif. Variabel yang digunakan pada penelitian ini adalah *social media marketing* sebagai variabel independen (X), minat beli sebagai variabel intervening (Z), dan keputusan pembelian sebagai variabel dependen (Y). Populasi dalam penelitian ini adalah masyarakat Indonesia yang pernah membeli produk Kanzler karena minat beli dan *social media marketing* yang dilakukan oleh Kanzler yang jumlahnya tidak diketahui secara pasti. Teknik pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah *nonprobability sampling* dan *insidental sampling*. Penentuan sampel menggunakan rumus Cochran dan diperoleh jumlah sampel yang diperlukan dan ditetapkan yaitu sebanyak 100 orang. Teknik analisis data pada penelitian ini adalah teknik analisis deskriptif, uji asumsi klasik, analisis jalur, uji sobel, dan uji hipotesis.

IV. HASIL DAN PEMBAHASAN

Analisis deskriptif dilakukan untuk mengetahui tanggapan dari 100 responden pada variabel penelitian *social media marketing* (X), minat beli (Z), dan keputusan pembelian (Y). Berdasarkan hasil analisis deskriptif, *social media marketing* termasuk dalam kategori Baik dengan presentase sebesar 80,4%, variabel minat beli termasuk dalam kategori Baik dengan presentase sebesar 76,5%, dan variabel keputusan pembelian termasuk dalam kategori Baik dengan presentase sebesar 75,5%.

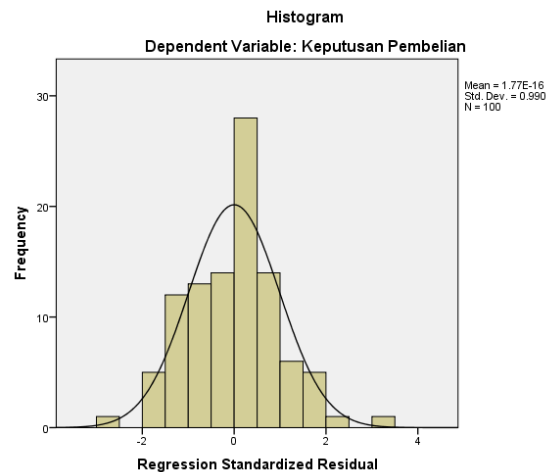
A. Uji Asumsi Klasik

1. Uji Normalitas



Gambar 2 Grafik P-Plot Normalitas

Pada Gambar 2 grafik p-plot menunjukkan mendekati garis diagonal, hal ini menunjukkan bahwa model regresi berdistribusi secara normal.



Gambar 3 Grafik Histogram Normalitas

Pada Gambar 3 uji grafik histogram menunjukkan bahwa grafik membentuk pola berbentuk lonceng. Hal ini membuktikan bahwa data berdistribusi normal

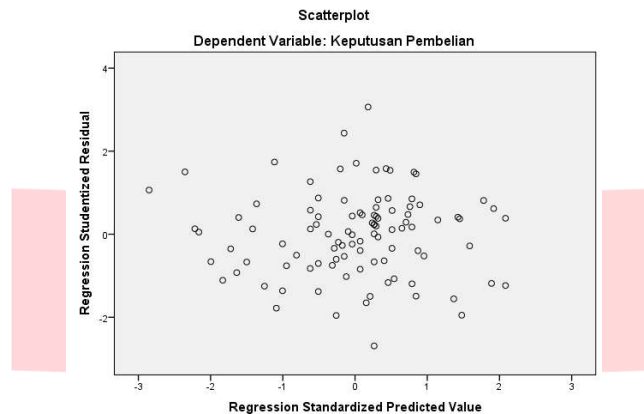
2. Uji Multikolinearitas

Tabel 1 Hasil Uji Multikolinearitas

Sub-struktural 1			
Variabel	Nilai VIF	Toleransi	Keterangan
<i>Social Media Marketing (X)</i>	1,000	1,000	Tidak terjadi multikolinearitas
Sub-struktural 2			
<i>Social Media Marketing (X)</i>	1,532	0,653	Tidak terjadi multikolinearitas
Minat Beli (Z)	1,532	0,653	Tidak terjadi multikolinearitas

Berdasarkan hasil perhitungan menggunakan SPSS versi 24 pada Tabel, hasil uji multikolinearitas pada sub-struktural 1 dan 2 memperoleh hasil nilai VIF < 10 dan nilai toleransi > 0,10. Hal ini membuktikan bahwa kedua sub-struktural tidak menunjukkan gejala multikolinearitas

3. Uji Heterokedastisitas



Gambar 4 Grafik Scatterplot

Pada Gambar titik-titik pada grafik tersebut menyebar dan tidak membentuk pola tertentu. Hal ini membuktikan bahwa data tidak mengalami gejala heterokedastisitas

B. Analisis Jalur

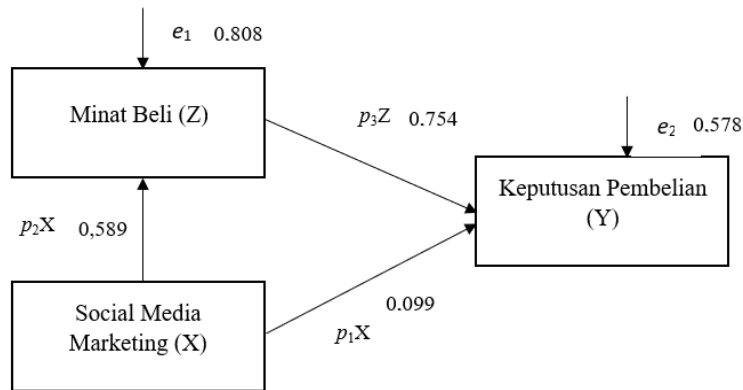
1. Menghitung Koefisien Regresi Uji Sub-struktur 1

- Social media marketing* (X) memiliki nilai t hitung 7,221 > 1,985 dengan Sig. 0,000 < 0,05 dimana hal ini memiliki arti bahwa *social media marketing* (X) berpengaruh secara signifikan terhadap minat beli (Z).
- R square* yang pada tabel summary memiliki hasil 0,347. Hal tersebut memiliki arti bahwa besar pengaruh *social media marketing* (X) terhadap minat beli (Z) sebesar 34,7% sedangkan 65,3% adalah besar pengaruh dari variabel lain.
- Hasil nilai error adalah sebesar 80,8%

2. Menghitung Koefisien Regresi Uji Sub-struktur 2

- Berdasarkan pada hasil pengujian secara simultan nilai F hitung 96,909 > F tabel 3,09 dengan Sig. 0,000 < 0,05 dimana hal ini memiliki arti bahwa *social media marketing* (X) dan minat beli (Z) berpengaruh terhadap keputusan pembelian (Y).
- Berdasarkan perhitungan koefisien jalur secara parsial *social media marketing* (X) memiliki nilai t hitung 1,366 < t tabel 1,985 dengan Sig. 0,729 > 0,05 dimana hal ini memiliki arti bahwa *social media marketing* (X) tidak ada pengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian (Y). Sementara itu, minat beli (Z) memiliki nilai t hitung 10,389 > t tabel 1,985 dengan Sig. 0,00 < 0,05 dimana hal ini memiliki arti bahwa minat beli (Z) berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian (Y).
- R square* yang pada tabel summary memiliki hasil 0,666. Hal tersebut memiliki arti bahwa besar pengaruh *social media marketing* (X) dan minat beli (Z) terhadap keputusan pembelian sebesar 66,6% sedangkan 33,4% adalah besar pengaruh dari variabel lain.
- Hasil nilai error adalah sebesar 57,8%

Berdasarkan hasil perhitungan analisis sub-struktur dapat menunjukkan model hubungan yang terjadi pada penelitian ini sebagai berikut:



Gambar 5 Diagram Jalur (Hasil Olahan Penulis, 2023)

Berdasarkan Gambar 5 dapat diketahui pengaruh langsung dan tidak langsung pada variabel:

- Pengaruh X terhadap Z = $p_2X \times p_2X = 0,589 \times 0,589 = 0,346$ atau 34,6%
- Pengaruh Z terhadap Y = $p_3Z \times p_3Z = 0,754 \times 0,754 = 0,568$ atau 56,8%
- Pengaruh X terhadap Y = $p_1X \times p_1X = 0,099 \times 0,099 = 0,0098$ atau 0,98%
- Pengaruh tidak langsung X terhadap Y melalui Z = $p_1X + (p_2X \times p_3Z) = 0,099 + (0,589 \times 0,754) = 0,543$
- Pengaruh total X terhadap Y = $0,543 \times 0,543 = 0,2948$ atau 29,48%
- Pengaruh langsung X dan Z terhadap Y secara simultan = R square = 0,666 = 66,6 %

C. Uji Sobel

$$S_{ab} = \sqrt{b^2sa^2 + a^2sb^2 + sa^2sb^2}$$

$$= \sqrt{(0,812)^2(0,088)^2 + (0,589)^2(0,116)^2 + (0,088)^2(0,116)^2}$$

$$= 0,099$$

$$\text{Nilai } t = \frac{ab}{S_{ab}}$$

$$= \frac{(0,589)(0,812)}{0,099}$$

$$T \text{ hitung} = 4,83$$

Hasil uji sobel berdasarkan perhitungan didapatkan nilai t hitung 4,837 > t tabel 1,985. Sehingga hal ini memiliki arti bahwa adanya pengaruh *Social Media Marketing* (X) terhadap Keputusan Pembelian (Y) melalui Minat Beli (Z).

V. KESIMPULAN DAN SARAN

A. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan yang dilakukan mengenai Pengaruh *Social Media Marketing* terhadap Keputusan Pembelian melalui Minat Beli sebagai Variabel Intervening pada Produk Kanzler dapat diperoleh beberapa kesimpulan sebagai berikut:

- Social media marketing* pada Kanzler secara keseluruhan masuk pada kategori Baik dengan presentase skor sebesar 80,46%
- Minat beli pada Kanzler secara keseluruhan masuk pada kategori Baik dengan presentase skor sebesar 76,5%.
- Keputusan pembelian pada Kanzler secara keseluruhan masuk pada kategori Baik dengan presentase skor sebesar 75,5%.
- Social media marketing* secara parsial berpengaruh secara signifikan terhadap minat beli pada Kanzler dengan besar pengaruh sebesar 34,6%
- Minat beli secara parsial berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian pada Kanzler dengan besar pengaruh sebesar 56,8%
- Social media marketing* secara parsial tidak berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian pada Kanzler dengan besar pengaruh sebesar 0,98%

7. *Social media marketing* (X) memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian (Y) melalui minat beli (Z) sebagai variabel intervening dengan besar pengaruh sebesar 29,48%.

B. Saran

Penulis menyarankan agar Kanzler membuat konten media sosial yang interaktif seperti kuis, polling, dan konten QnA yang berisi pertanyaan-pertanyaan yang sesuai dengan trend yang sedang berlangsung maupun yang berhubungan dengan produk guna membangun komunikasi yang baik antara Kanzler dan pengikut di media sosial. Kanzler juga perlu mengembangkan produknya dengan menyediakan berbagai varian rasa dan variasi nugget, serta mempromosikan keunggulan dari produk Kanzler.

REFERENSI

- Ginting, A., Yulistiyono, A., Rauf, A., Manullang, S.O., Siahaan, A.L., Kussanti, D.P., Ardiansyah, T.E., Djaya, T.R., Ayu, A.S., Effendy, F. (2021). *Etika Komunikasi dalam Media Sosial : Saring sebelum Sharing*. Cirebon: Penerbit Insania
- Hidayat, D. (2020). Persaingan Merek Sosis di Ranah Digital, Champ Paling Populer. Diambil dari: <https://infobrand.id/persaingan-merek-sosis-di-ranah-digital-champ-paling-populer.phtml>. (Akses: Desember 2022)
- Kotler, P & Keller, K. (2016). *Marketing Management. (15th Edition)*. Amerika : Pearson Education, Inc
- Kotler, P & Armstrong, G. (2016). *Dasar-dasar Pemasaran*. Jakarta: Erlangga
- Masruroh, D.M., Sardjono, S., & Halik, A. (2019). Pengaruh Harga, Social Media Marketing, dan Brand Equity Terhadap Customer Purchase Decision Melalui Consumer Respon Sebagai Variabel Intervening Pada Jamaah Umroh PT Saraya Anugrah di Sidoarjo. *Jurnal Ekonomi & Bisnis*, Vol 4 No 2.
- Nasrullah, R. (2015). *Media Sosial Perspektif Komunikasi, Budaya dan Sosioteknologi*. Bandung: Simbiosis Rekatama Media
- Priansa, D.J. (2017). *Perilaku Konsumen Dalam Persaingan Bisnis Kontemporer*. Bandung: Alfabeta
- PT Cisarua Mountain Dairy Tbk. (2022). *Laporan Tahunan 2021*. <https://cimory.com/annual-reports.php>
- Rukmana, I. D. (2022). Lezat, ini Data Penjualan 10 Top Brand Frozen Food Terlaris 2022 di Tokopedia. Diambil dari: <https://compas.co.id/article/data-penjualan-10-top-brand-frozen-food-terlaris-2022/>. (Akses: Desember 2022)
- Sari, K.W. (2020). Tantangan dan Tren Pola Konsumsi Masyarakat di Indonesia Berubah?. Diambil dari: <https://cfns.ugm.ac.id/2020/10/06/tantangan-dan-tren-makanan-di-indonesia-berubah/> (Akses November 2022)
- Ulya, F.N. (2021). Selama Pandemi, Penjualan Frozen Food Meningkat di *E-Commerce*. Diambil dari: <https://money.kompas.com/read/2021/09/27/181912726/selama-pandemi-penjualan-frozen-food-meningkat-di-e-commerce> (Akses: November 2022)