

PERANAN PROMOSI MEDIA SOSIAL FACEBOOK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA PABRIK TEMPE IBU ELIS

Muhammad Dandi Fadil Sahrulloh

Universitas Teknologi Digital, mdandifadilsyahrulloh@gmail.com

Patria Supriyoso

patriasupriyoso@digitechuniversity.ac.id

Abstrak

Tujuan Facebook merupakan salah satu media sosial yang paling banyak diminati dan digunakan oleh semua orang. Facebook itu sendiri adalah jejaring atau media sosial yang bisa dimanfaatkan oleh para penggunanya untuk saling mengenal dan berkomunikasi dalam berbagai keperluan dan juga bersifat hiburan bahkan pada saat ini facebook jadi peranan dapat sebagai tempat untuk berjualan mempromosikan atau mengiklankan suatu produk ataupun jasa. Penulis tertarik untuk mengkaji dan membahas lebih dalam untuk dijadikan penelitian dengan judul "Peranan Promosi Media Sosial Facebook Terhadap Keputusan Pembelian Pada Pabrik Ibu Elis".

Desain/Metode Pendekatan yang digunakan dalam penelitian ini adalah kualitatif dengan Metode Deskriptif. Informasi yang dikumpulkan melalui observasi, wawancara, dokumentasi.

Temuan Berdasarkan hasil penelitian, peranan promosi media sosial Facebook dalam memanfaatkan media sosial Facebook sebagai media pemasaran memuat 3 aspek. Ketiga aspek tersebut adalah memuat aspek foto dan video Profil Pengguna, dan yang terakhir adalah Konten Promosi. Agar bertujuan masyarakat membuat keputusan pembelian terhadap Pabrik Tempe Ibu Elis. Membangun strategi melalui berbagai jenis konten yang disesuaikan dengan trend yang sedang hangat.

Implikasi Konten tersebut memuat relevansi yang sudah dirancang sedemikian rupa, Pada Pabrik Tempe Ibu Elis.

Tipe Penelitian Studi Empiris

Kata Kunci : Promosi, keputusan pembelian, Facebook

I. Pendahuluan

Perkembangan teknologi yang pesat dari masa ke masa telah membawa dampak positif bagi masyarakat, terutama dalam hal bersosialisasi dan berkomunikasi. Salah satu aspek yang sangat terpengaruh adalah dunia bisnis. Seiring dengan perkembangan teknologi, tercipta peluang bisnis baru yang memanfaatkan kemajuan teknologi untuk memfasilitasi transaksi secara elektronik, atau yang lebih dikenal dengan istilah e-commerce.

E-commerce memungkinkan transaksi seperti pemesanan, pembayaran, dan pengiriman produk dilakukan secara online melalui internet. Hal ini memudahkan para pelaku usaha dan konsumen untuk berinteraksi tanpa terbatas oleh jarak fisik. Dengan meningkatnya penetrasi internet dan penggunaan teknologi, semakin banyak perusahaan yang melihat potensi e-commerce sebagai sarana untuk menjangkau pasar yang lebih luas.

Salah satu keunggulan utama e-commerce adalah kemampuannya sebagai media periklanan dan pemasaran yang efektif. Internet menyediakan platform yang luas dan dapat diakses oleh berbagai kalangan, sehingga perusahaan dapat mempromosikan produk dan layanan mereka dengan lebih efisien kepada target pasar yang dituju. Dengan demikian, perkembangan teknologi informasi, khususnya dalam hal e-commerce, telah membuka peluang baru bagi pelaku usaha untuk memperluas jangkauan bisnis mereka dan meningkatkan efektivitas pemasaran produk/jasa yang mereka tawarkan.

Facebook, sebagai salah satu platform media sosial yang sangat populer, digunakan oleh berbagai kalangan. Facebook berperan sebagai jejaring sosial yang memungkinkan pengguna untuk saling berinteraksi, berkomunikasi, dan saling mengenal dalam berbagai konteks, termasuk hiburan.

Saat ini, Facebook juga berfungsi sebagai tempat untuk mempromosikan dan mengiklankan produk atau jasa kepada khalayak luas.

Menurut data yang diterbitkan oleh Kementerian Komunikasi dan Informatika, penetrasi pengguna internet di Indonesia terus mengalami peningkatan. Berdasarkan hasil Survei Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII) pada tahun 2024, tingkat penetrasi internet di Indonesia mencapai 79,5%. Hal ini menunjukkan bahwa semakin banyak masyarakat Indonesia yang menggunakan internet untuk berbagai keperluan.

Menurut laporan, jumlah pengguna Facebook di Indonesia mencapai 135,05 juta orang. Data ini menunjukkan bahwa pada tahun 2023, terdapat 135,05 juta pengguna aktif Facebook di Indonesia. Facebook tetap menjadi salah satu platform media sosial yang sangat populer di Indonesia dengan jumlah pengguna yang signifikan (Databoks, pada bulan April 2023).

Pabrik Tempe Ibu Elis merupakan pabrik yang memproduksi serta menjual tempe. Berdiri sejak 2005 yang berlokasi di Cipatat, Pada saat itu pabrik tempe Ibu Elis masih menggunakan media promosi sederhana. Yaitu mempromosikan atau menjual tempe ke pasar atau beli langsung ke tempat pabrik tempe Elis tersebut.

II. Kajian Teori

Media Sosial

Media sosial adalah pembuatan dan berbagi konten online yang memungkinkan pengguna untuk terlibat dengan blog, forum, wiki, situs jaringan, dan dunia virtual dengan mudah. Wiki, jejaring sosial, dan blog adalah tiga jenis media sosial paling populer yang digunakan komunitas di seluruh dunia. Menurut sudut pandang yang berbeda, media sosial adalah platform online yang mendorong komunikasi interpersonal. Ini juga menggunakan teknologi berbasis web untuk mengubah komunikasi menjadi wacana interaktif. Andreas Kaplan dan Michael Haenlein mendefinisikan media social "Sekelompok aplikasi berbasis Internet yang dibangun di atas fondasi ideologis dan teknologi Web 2.0, dan yang memungkinkan pembuatan dan pertukaran konten buatan pengguna." Siapa pun dapat membuat halaman web pribadi di situs jejaring sosial dan terhubung dengan teman untuk bertukar informasi dan berkomunikasi (Afandi, 2019).

Media sosial merupakan program berbasis web yang memungkinkan pengguna untuk membuat dan berbagi materi (Kaplan, 2018). Menurut Akrimi dan Khemakem (2012), media sosial dapat memudahkan orang untuk berbagi informasi. (Untari & Fajarjana, 2018). Alhasil, social media marketing dapat dimanfaatkan oleh pelaku usaha manapun sebagai platform pemasaran yang efisien. Menurut sudut pandang yang berbeda, media sosial adalah jaringan teknis yang memungkinkan orang untuk berkomunikasi, berbagi informasi, dan menghasilkan berita (Elita Tanujaya Julianto, 2022).

Facebook

Facebook adalah layanan jejaring sosial yang memfasilitasi komunikasi online antar pengguna dan memudahkan orang berinteraksi satu sama lain. Facebook memungkinkan pengguna untuk menghubungkan dan bertukar informasi satu sama lain. Facebook manfaat banyak teman, Memfasilitasi komunikasi dengan anggota keluarga yang tinggal jauh, Cari informasi dengan cepat, berubah menjadi forum bagi semua kalangan untuk melakukan percakapan ilmiah, Ambil tali, persaudaraan, Sebagai forum untuk percakapan, cara untuk menyebarkan berita atau menjadi media promosi (Ratu et al., 2019).

Promosi

Untuk menjembatani kesenjangan antara produsen dan pelanggan, promosi sangat penting. Sangat penting bahwa kegiatan promosi ini dilakukan dengan hati-hati karena pada akhirnya dapat berdampak pada kemampuan perusahaan untuk bertahan hidup. (Tanjung, 2020).

Menurut Triwardhani (2020) di dalam (Adityanto & Handaruwati, 2023), Promosi Digital yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen dapat berupa Content Marketing, E-mail Marketing, dan Facebook Ads. Promosi Digital adalah aktifitas menawarkan produk atau jasa secara digital atau online dengan perantara media sosial, marketplace, email dan lain sebagainya.

Promosi adalah proses membujuk pelanggan untuk belajar tentang produk yang ditawarkan perusahaan, menjadi puas, dan membeli produk. Promosi diperlukan untuk memperkenalkan suatu produk sehingga konsumen menyadarinya atau untuk membuat mereka yang sudah mengetahuinya lebih menikmati. Bahkan mereka yang agak lupa tentang produk diharapkan untuk mengingatnya (Adi et al., 2018).

Menurut Farida et al., (2016) di dalam jurnal (Farisi & Siregar, 2020), Tidak diragukan lagi, instrumen utama untuk pemasaran produk adalah promosi. Untuk mendapatkan barang-barangnya di pasar, korporasi harus menghabiskan banyak uang untuk promosi. Promosi dapat berupa papan iklan, pamflet, sponsor, dan iklan media cetak dan digital.

Ada beberapa tujuan dari pemasaran yang dikemukakan oleh Kotler dan Keller (2016) didalam (Martowinangun et al., 2019), diantaranya sebagai berikut: 1). Membangun citra perusahaan, membujuk target pelanggan, membentuk pemikiran merek, mengalihkan pemikiran ke merek tertentu, mengubah persepsi pelanggan tentang atribut produk, mendorong pembeli untuk segera berbelanja, dan mendorong pembeli untuk menerima kunjungan tenaga penjualan adalah contoh menginformasikan pasar tentang keberadaan produk baru, memperkenalkan cara menggunakan produk, mengkomunikasikan perubahan harga di pasar, mengklarifikasi cara kerja suatu produk, dan menginformasikan tentang layanan yang disediakan oleh perusahaan. 2). Mengingat (reminding): Pelanggan harus diingatkan bahwa manufaktur yang dimaksud diperlukan dalam waktu dekat, di mana produk perusahaan dijual, bahwa perusahaan akan mengingatnya bahkan tanpa adanya kampanye iklan, dan bahwa produk perusahaan harus tetap menjadi memori pertama pembeli.

Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian adalah tahap dalam proses pengambilan keputusan pembeli dimana konsumen benar-benar membeli (P. Kotler & Amstrong, 2015). Konsumen membuat keputusan tentang apa yang harus dibeli berdasarkan berbagai faktor, termasuk orang, proses, teknologi, politik, ekonomi keuangan, budaya, produk, harga, lokasi, dan promosi. Untuk membentuk sikap pelanggan terhadap pemrosesan semua data yang tersedia dan merumuskan penilaian yang bermanifestasi sebagai produk apa.

Menurut Kotler, keputusan pembelian adalah tindakan pelanggan membeli produk, terlepas dari keinginan mereka untuk melakukannya menurut Hartono et al., (2016) di dalam (Elita Tanujaya Julianto, 2022). Menurut Basu Swastha, teori lain tentang keputusan pembelian, orang yang terlibat langsung dalam memperoleh barang atau jasa sesuai dengan kebutuhannya berperilaku dengan cara tertentu saat melakukan pembelian. Sebelum melakukan pembelian, pembeli biasanya mempertimbangkan kualitas, harga, dan produk yang terkenal lebih dapat diandalkan (Waluyo, 2022). Selain itu, efek psikologis pembeli, preferensi, sikap, dan faktor-faktor lain mempengaruhi proses pengambilan keputusan saat melakukan pembelian.

Menurut Stephen dan Coulter Fahmi (2016:63) di dalam (Hanum & Hidayat, 2017). Sangat penting untuk mengambil tindakan yang dapat mempromosikan pembentukan keputusan yang dimaksudkan untuk memfasilitasi pengambilan keputusan. a). Mendefinisikan masalah tersebut secara jelas dan gamblang atau mudah untuk dimengerti. b). Dorong pembuatan daftar masalah potensial dan beri peringkat sesuai urutan kepentingannya untuk menciptakan sistematika yang lebih fokus dan terorganisir. c). Tentukan masing-masing masalah ini untuk menyajikan gambaran yang lebih jelas dan lebih rinci d). Tentukan tingkat masalah dengan memetakan kelompok-kelompok yang akan terdaftar menggunakan model atau peralatan uji. e). Mengkonfirmasi bahwa alat uji sesuai dengan pedoman dan peraturan umum.

III. Metode Penelitian

Penelitian kualitatif adalah metode melakukan penelitian yang menekankan pada memperoleh pemahaman yang komprehensif tentang subjek yang sedang dipelajari dengan cara deskripsi, interpretasi, dan konteks yang rumit. Dalam studi kualitatif, peneliti bertujuan untuk memahami signifikansi yang melekat dalam pertemuan pribadi, mekanisme sosial, dan lingkungan yang mengelilingi fenomena tersebut. Dengan metode ini, peneliti dapat menyelidiki konteks, kerumitan, dan elemen subjektif dari suatu masalah atau fenomena. Studi kasus adalah salah satu jenis penelitian kualitatif yang dapat dilakukan, etnografi, fenomenologi, grounded theory, atau analisis konten, yang masing-masing memiliki pendekatan dan teknik analisis yang khas sesuai dengan tujuan penelitian yang ingin dicapai.

Pendekatan yang digunakan Deduktif observasi adalah proses penalaran yang dimulai dengan pengamatan atau data yang spesifik, kemudian digunakan untuk mencapai kesimpulan yang umum atau abstrak. Dalam deduktif observasi, informasi yang diperoleh dari pengamatan khusus digunakan untuk membuat generalisasi atau kesimpulan yang lebih luas. Proses ini melibatkan penggunaan premis spesifik untuk mencapai kesimpulan yang bersifat umum.

objek penyelidikan sebagai sesuatu yang memiliki karakteristik atau sifat manusia. Karena peneliti menentukannya, objek itu ada. Tujuan memilih objek adalah untuk sampai pada solusi. Objek yang di teliti oleh peneliti yaitu pada pabrik tempe Ibu Elis di cipatat, Dengan sumber yang didapat yaitu melalui dari informan sebagai pemilik pabrik tempe Ibu Elis tersebut.

Teknik pengumpulan Data, Menurut Sugiyono (2019), teknik Karena mengumpulkan data adalah tujuan utama penelitian, pengumpulan data adalah tahap paling penting dari proses. Berbagai konteks, berbagai sumber, dan metode dapat digunakan untuk pengumpulan data. Dalam penelitian kualitatif, pengumpulan data dilakukan pada natural setting (kondisi yang alamiah), sumber data primer, dan teknik pengumpulan data lebih banyak pada observasi berpartisipatif (participant observation), wawancara mendalam (in depth interview), dokumentasi, dan gabungan ketiganya triangulasi (Sugiono(2019), 2021). 1). Observasi Sugiyono (2020) Juga diklarifikasi bahwa observasi adalah metode pengumpulan data yang melibatkan pemantauan ketat subjek penelitian untuk menemukan informasi yang dapat dipercaya berdasarkan fakta. Mengenai manfaat menggunakan media promosi sebagai keputusan pembelian Pada Pabrik Tempe Ibu Elis. 2). Wawancara Menurut Esterberg dalam Sugiyono (2019), wawancara adalah merupakan pertemuan dua orang untuk bertukar informasi dan ide melalui tanya jawab, sehingga dapat dikonstruksikan makna dalam suatu topik tertentu. 3). Dokumentasi Sugiyono (2019) Dokumen yang disajikan berfungsi sebagai sejarah kejadian masa lalu. Kata-kata tertulis, lukisan artistik, atau kreasi kolosal seseorang semuanya dapat dianggap sebagai dokumen. Catatan tertulis termasuk sejarah kehidupan, biografi, cerita, aturan, dan kebijakan selain buku harian. Dokumen yang bersifat visual, seperti gambar, foto, dan gambar langsung. Dokumen yang disajikan sebagai kreasi artistik, seperti foto, patung, atau video. Dalam penelitian kualitatif, dokumentasi merupakan tambahan untuk metodologi observasi dan wawancara (Sugiono(2019), 2021). Adapun data Primer melalui dengan cara wawancara yang dilakukan secara tatap muka.

Metode Analisis Data Pendekatan yang digunakan ialah Tujuan dari penelitian deskriptif adalah untuk melukiskan gambaran yang komprehensif tentang fenomena, situasi, atau atribut dalam suatu populasi atau sampel. Pendekatan ini sering digunakan untuk memberikan pengetahuan yang membantu dalam memahami subjek atau masalah tanpa mengubah variabel yang sedang diteliti. Melalui observasi, wawancara, dan dokumentasi, peneliti mengumpulkan data, yang kemudian mereka analisis untuk membuat gambaran lengkap tentang topik penelitian. Metode deskriptif sangat membantu dalam menentukan tren, pola, atau sifat populasi. Mereka juga berfungsi sebagai dasar untuk analisis dan pengambilan keputusan yang lebih mendalam.

IV. Hasil Dan Pembahasan

Pada hasil penelitian menurut peneliti dapat memuat dan bisa diimplementasi Pada Peranan Promosi memuat 3 aspek. Ketiga aspek tersebut adalah memuat aspek foto Dan video, Profil Pengguna, Konten Promosi. Masing - masing aspek tersebut memiliki berbagai komponen dan bisa diimplementasikan pada Pabrik Tempe Ibu Elis sebagai Media Promosi Di social Media Facebook.

1). Foto Dan Video

kita dapat menggambarkan detail visual dari gambar atau cuplikan video tersebut. Dalam narasi, kita dapat menyampaikan informasi tentang lokasi, waktu, orang-orang yang terlibat, kegiatan yang sedang dilakukan, ekspresi wajah, dan suasana umum yang tergambar dari foto atau video tersebut. Naratif juga dapat mencakup interpretasi subjektif tentang pesan atau makna yang ingin disampaikan oleh pembuat foto atau video tersebut. Dengan narasi yang kuat, kita dapat membawa pendengar atau pembaca untuk merasakan dan memahami konten visual yang disajikan dengan lebih mendalam.

Foto dan video memiliki peran yang sangat penting dalam Pabrik Tempe Ibu Elis karena visualisasi produk dan proses produksi Tempe dapat memberikan gambaran yang jelas dan menarik kepada konsumen potensial. Dengan foto produk Tempe yang menarik, konsumen dapat melihat secara langsung kualitas dan tampilan Tempe yang dihasilkan oleh pabrik Tempe Ibu Elis. Selain itu, video proses produksi Tempe dapat memberikan transparansi dan kepercayaan kepada konsumen mengenai kebersihan, kualitas, dan dedikasi dalam setiap tahap produksi. Dengan foto dan video yang informatif dan menarik, Pabrik Tempe Ibu Elis dapat membangun citra yang profesional, meningkatkan kepercayaan konsumen, dan memperluas jangkauan pasar melalui media social Facebook.

2). Profil Pengguna

Dengan adanya profil pengguna pada promosi Tempe pada Pabrik Tempe Ibu Elis, tujuannya adalah untuk menciptakan koneksi personal antara produsen Tempe dan konsumen potensial melalui platform media sosial seperti Facebook. Dengan profil pengguna yang informatif dan menarik, produsen Tempe dapat: Membangun Kesadaran Brand, Dengan profil yang menarik, produsen Tempe dapat menarik perhatian konsumen potensial dan memperkenalkan merek tempe mereka dengan cara yang menarik dan relevan. Menghubungkan dengan Konsumen, Profil pengguna yang interaktif memungkinkan produsen Tempe Pada Pabrik Tempe Ibu Elis untuk berkomunikasi langsung dengan konsumen, menerima umpan balik, menjawab pertanyaan, dan membangun hubungan yang lebih dekat dengan pelanggan.

3). Konten Promosi

Menurut Barao et al., (2022) didalam (Bloom & Reenen, 2023), Konten Promosi Merupakan proses Pemasaran dapat dilakukan secara langsung maupun tidak langsung dalam upaya menjual perusahaan atau brand melalui konten. Ini dapat berupa teks, audio, atau video dan menawarkan nilai baik online maupun offline untuk menarik minat konsumen dalam melakukan pembelian dan menarik target pasar.

Konten promosi memiliki peran yang vital dalam strategi pemasaran Pabrik Tempe Ibu Elis karena konten yang menarik, informatif, dan kreatif dapat meningkatkan kesadaran brand, menarik perhatian konsumen potensial, dan memperkuat hubungan dengan pelanggan. Dengan konten promosi yang berkualitas, seperti foto produk tempe yang menarik, video proses produksi yang informatif, resep masakan tempe yang kreatif, dan testimoni pelanggan yang positif, pabrik ini dapat memperkenalkan produknya secara efektif kepada khalayak yang lebih luas. Konten promosi yang relevan dan menarik juga dapat memicu minat konsumen, mendorong interaksi, dan meningkatkan Keputusan Pembelian. Dengan memanfaatkan konten promosi secara strategis, Pabrik Tempe Ibu Elis dapat memperkuat citra merek, meningkatkan penjualan, dan membangun hubungan yang berkelanjutan dengan konsumen serta meningkatnya minat beli.

V. Penutup

Berdasarkan Hasil penelitian, Peneliti Mendapatkan 3 Aspek yang dapat diimplementasikan pada pabrik Tempe Ibi Elis. Ketiga aspek tersebut yaitu, aspek 1). foto Dan video, Profil Pengguna, Konten Promosi. Masing - masing aspek tersebut memiliki berbagai komponen dan bisa diimplementasikan

pada Pabrik Tempe Ibu Elis sebagai Media Promosi Di social Media Facebook. Implementasi melalui berbagai jenis konten yang disesuaikan dengan Edukasi Konsumen untuk mengetahui Manfaat Kaya produk Tempe, Visibilitas yang akan dikenal oleh banyak Orang serta menjangkau lebih luas. Membangun kepercayaan memberikan layanan pelanggan yang responsif. Adapun yang ke 2). Profil Pengguna untuk berbagi informasi. Profil pengguna yang dicantumkan antara lain nama produk dan Informasi Kontak. 3). Konten promosi yang dikirimkan perusahaan sering melakukan konten tentang membangun Kesadaran, ini memungkinkan para konsumen akan manfaat Produk, untuk meningkatkan Keputusan Pembelian untuk memiliki jangkauan yang luas dalam pemasaran. Para konsumen cenderung memiliki ketertarikan dan melakukan keputusan pembelian melalui informasi yang Relevansi, dengan menginformasikan Konten kualitas, memengaruhi preferensi konsumen, meningkatkan Keputusan terhadap pembelian tersebut dengan baik.

Dengan Diimplementasikan ketiga Aspek tersebut, diharapkan bagi pabrik Tempe Ibu Elis untuk mengaplikasikan. Agar bertujuan meningkatkannya penjualan dan minat beli pada Pabrik Tempe ibu Elis. Berdasarkan hasil penelitian yang ada saat ini, adapun saran dari peneliti sebagai upaya pengembangan untuk Pabrik Tempe Ibu Elis. Saran-saran antara lain berikut: 1). Melakukan strategi pemasaran tidak hanya terbatas pada platform media sosial seperti Facebook, tetapi juga adapun penggunaan platform media sosial lainnya. Adanya kehadiran online dapat membantu mencapai audiens yang lebih luas dan meningkatkan peluang interaksi serta keterlibatan dengan konsumen potensial di berbagai platform yang mereka gunakan. 2). Menjalani pelatihan digital marketing secara rutin dianggap penting untuk meningkatkan kesadaran dan pemahaman pengusaha dan karyawan mengenai digital marketing, serta langkah-langkah yang perlu diambil dalam pembuatan dan pengelolaan akun media sosial. Materi yang diajarkan disesuaikan dengan tingkat kemampuan peserta, dan dilakukan evaluasi lanjutan setelah pelatihan untuk menilai sejauh mana materi yang diajarkan telah diimplementasikan dengan benar. 3). Untuk Akademisi, Selain mempertimbangkan pengaruh promosi media sosial Facebook terhadap keputusan pembelian, penting untuk menyelidiki juga faktor-faktor lain yang dapat memengaruhi perilaku konsumen, seperti kualitas produk, harga, citra merek, dan kepuasan pelanggan. Dengan demikian, penelitian dapat memberikan pemahaman yang holistik tentang bagaimana promosi media sosial Facebook dapat berinteraksi dengan faktor-faktor lain dalam memengaruhi keputusan pembelian konsumen di Pabrik Tempe Ibu Elis.

Daftar Pustaka

- Adi, D. O. R. K., Fathoni, A., & Budi, L. (2018). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Produk CKE Teknik Semarang. *Journal of Management*, 4(4), 1–22.
- Adityanto, H. Y., & Handaruwati, I. (2023). Pengaruh Promosi Online Melalui Facebook Ads Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Produk Batik Cristo. *Jurnal Industri Kreatif Dan Kewirausahaan*, 6(1), 41–51. <https://doi.org/10.36441/kewirausahaan.v6i1.1263>
- Afandi, Y. (2019). Gereja dan Pengaruh Teknologi Informasi “Digital Ecclesiology.” *Fidei: Jurnal Teologi Sistematis Dan Praktika*, 1(2), 270–283. <https://doi.org/10.34081/270033>
- Bloom, N., & Reenen, J. Van. (2023). pengaruh konten digital marketing dan electronic word of mouth terhadap minat beli di Tiktok Shop. *NBER Working Papers*, 89. <http://www.nber.org/papers/w16019>
- Elita Tanujaya Julianto. (2022). Pengaruh Strategi Pemasaran Media Sosial (Instagram) dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Sepatu Lokal Compass Dengan Minat Beli Sebagai Mediasi. *Jurnal Ekonomi, Bisnis Dan Manajemen*, 1(4), 16–29. <https://doi.org/10.58192/ebismen.v1i4.146>
- Farisi, S., & Siregar, Q. R. (2020). Pengaruh Harga dan Promosi Terhadap Loyalitas Pelanggan Pengguna Jasa Transportasi Online di Kota Medan. *Maneggio: Jurnal Ilmiah Magister Manajemen*, 3(1), 148–159. <https://doi.org/10.30596/maneggio.v3i1.4941>
- <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2023/05/29/pengguna-facebook-di-indonesia-tembus-135-juta-orang-hingga-april-2023-peringkat-berapa-di-dunia>

- Hanum, Z., & Hidayat, S. (2017). Faktor – faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen dalam keputusan pembelian sepatu merek nike di kota medan. *Jurnal Bisnis Administrasi*, 06, 37–43.
- Martowinangun, K., Sri Lestari, D. J., & Karyadi, K. (2019). Pengaruh Strategi Promosi Terhadap Peningkatan Penjualan Di Cv. Jaya Perkasa Motor Rancaekek Kabupaten Bandung. *Jurnal Co Management*, 2(1), 139–152. <https://doi.org/10.32670/comanagement.v2i1.162>
- Ratu, H., Negara, P., Ramdhani, D., Nurman, M., & Digital, I. T. (2019). *SOSIAL MEDIA DAN PRESTASI BELAJAR : STUDI HUBUNGAN PENGGUNAAN FACEBOOK TERHADAP*. 70–86.
- Sugiono(2019). (2021). Analisis Perubahan Hemodinamik. *Skripsi STT Kedirgantaraan Yogyakarta*, 34–50.
- Tanjung, A. (2020). Pengaruh Store Atmosphere, Lokasi Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian. *Jurnal Manajemen Pelita Bangsa*, 05(03), 1–18.
- Waluyo, A. (2022). Pengaruh Customer Review Dan Influencer Terhadap Keputusan Pembelian Di Online Shop Shopee Dengan Minat Beli Sebagai Variabel Intervening. *Srikandi: Journal of Islamic Economics and Banking*, 1(2), 103–112. <https://doi.org/10.25217/srikandi.v1i2.2027>