

ANALISIS PENGGUNAAN MEDIA SOSIAL SEBAGAI STRATEGI PEMASARAN DAN INTERAKSI PELANGGAN AMELLIA SHOP

Lia Sofiatun Nisa¹, M. Arif kurniawan²

^{1,2}UIN K.H. Abdurrahman Wahid Pekalongan

Email: liasofiatunnisa@gmail.com¹, m.arif.kurniawan@uingusdur.ac.id³

ABSTRAK: Tujuan dari penelitian ini adalah untuk melihat bagaimana Amellia Shop menggunakan media sosial sebagai strategi pemasaran dan alat interaksi pelanggan. Data primer dan sekunder merupakan bentuk data yang dikumpulkan untuk penelitian ini, yang menggunakan metode penelitian deskriptif kualitatif. Data primer dikumpulkan melalui observasi dan wawancara. Dan untuk data sekunder diambil dari studi pustaka atau pencairan literatur-literatur, penelitian terdahulu, situs internet atau website. Hasil penelitian didapat bahwa media sosial merupakan media online yang berfungsi sebagai beberapa teknik pemasaran digital yang paling sukses dan efisien, khususnya dalam mempermudah kegiatan pemasaran produk yang bertujuan untuk meningkatkan omset penjualan, karena banyak orang dapat dengan mudah mengaksesnya. Media sosial juga dapat mendorong interaksi dengan pelanggan dan memudahkan dalam memperoleh informasi produk sehingga memudahkan pemasaran. Amellia Shop menggunakan media sosial sebagai bagian dari promosi penjualannya dan interaksi dengan pelanggan untuk menambah nilai yang siap diterapkan dan untuk mempercepat proses respon pelanggan. Amellia Shop lebih berkonsentrasi untuk membahas pembelian online di saluran media sosial termasuk WhatsApp, Facebook, dan Instagram.

Kata kunci: Media Sosial, Promosi, Strategi Pemasaran, Digital, Interaksi

ABSTRACT: The purpose of this research is to see how Amellia Shop uses social media as a marketing strategy and customer interaction tool. Primary and secondary data are the forms of data collected for this research, which uses descriptive qualitative research methods. Primary data was collected through observation and interviews. And for secondary data taken from literature studies or the disbursement of literature, previous research, internet sites, or websites. The results showed that social media is an online medium that functions as some of the most successful and efficient digital marketing techniques, especially in facilitating product marketing activities aimed at increasing sales turnover, because many people can easily access it. Social media can also encourage interaction with customers and make it easier to obtain product information so as to facilitate marketing. Amellia Shop uses social media as part of its sales promotion and interaction with customers to add ready-to-implement value and speed up the customer response process. Amellia Shop concentrates more on addressing online purchases on social media channels, including WhatsApp, Facebook, and Instagram.

Keywords: Social Media, Promotion, Marketing Strategy, Digital, Interaction

1. PENDAHULUAN

Para pelaku bisnis harus memanfaatkan kemajuan teknologi ini sebagai platform untuk mempromosikan produknya karena perubahan masyarakat yang diakibatkan oleh kemajuan teknologi informasi di era digital (P. Ramadani, 2021). Kemajuan teknologi informasi menjadi salah satu faktor yang harus diperhatikan masyarakat dalam memenuhi kebutuhannya (Siregar & Nasution, 2020). Setiap pelaku bisnis selalu berusaha untuk meningkatkan kualitas produksi dan pemasaran di era globalisasi, dengan maksud untuk mengoptimalkan pendapatan sesuai dengan tujuan yang diinginkan (Hartono et al., 2019). Di Indonesia, perdagangan online saat ini berkembang dengan sangat cepat, termasuk belanja online (Sakti, 2017). Belanja

online yang sering dikenal sebagai e-commerce, adalah metode melakukan transaksi melalui media atau perantara, terutama dalam bentuk platform media sosial atau situs web pasar online yang menawarkan barang atau jasa yang diperjualbelikan (Harahap & Amanah, 2018). Tujuan dari sistem penjualan online adalah untuk membuat transaksi lebih mudah bagi pelanggan dan pemilik bisnis (Widiati, 2020).

Strategi pemasaran merupakan suatu cara untuk mencapai keunggulan kompetitif berkelanjutan bagi pelaku bisnis dalam mengenalkan produk kepada pelanggan guna membantu pelaku bisnis memperoleh atau mencapai keuntungan. Pentingnya strategi pemasaran berbasis teknologi digital bagi suatu pelaku bisnis adalah untuk meningkatkan penjualan, sehingga manajemen bisnis harus memiliki kemampuan beradaptasi dengan perkembangan teknologi digital, namun tetap fokus pada kualitas produk dan faktor lainnya yang memberi nilai pada produk (P. Ramadani, 2021). Penggunaan media sosial dalam implementasi strategi promosi telah menjadi bagian dari pemasaran di dunia digital saat ini. Untuk meningkatkan jangkauan pasar dan mempermudah penjualan produk secara online yang sangat efektif dan spesifik, para pebisnis saat ini banyak yang menggunakan media sosial sebagai strategi pemasaran. Hal ini terutama untuk mengakses informasi produk terbaru dan melakukan transaksi pemesanan produk.

Untuk memperluas pangsa pasar, para pebisnis membutuhkan saluran pemasaran yang efisien. Komunikasi pemasaran tidak diragukan lagi terhubung dengan media sosial sebagai alat promosi (Puspitarini & Nuraeni, 2019). Media sosial merupakan sebuah media online yang berfungsi sebagai salah satu strategi pemasaran digital yang efektif, terutama dalam mempermudah kegiatan pemasaran produknya yang bertujuan untuk meningkatkan omset penjualan, karena banyak orang dapat dengan mudah mengaksesnya (Lashwaty & Widiati, 2022). Untuk meningkatkan jaringan promosi dan mempermudah konsumen dalam mencari informasi produk, media sosial juga dapat digunakan untuk mendorong dialog atau kontak dengan pelanggan saat ini dan pelanggan baru. Hal ini membuat pemasaran menjadi lebih mudah. Pendekatan baru untuk pemasaran produk adalah pemasaran media sosial. Saat ini, sangat mudah untuk menemukan toko online yang menjual barang mereka di situs web pribadi dan situs jejaring sosial seperti Facebook, WhatsApp, dan Instagram.

Permasalahan yang melatarbelakangi Amellia Shop ini adalah mengenai kurangnya kesadaran merek, tingkat keterlibatan dan kualitas respon terhadap pelanggan yang masih rendah, serta jenis konten yang kurang efektif. Dari permasalahan tersebut diperlukannya pemasaran secara efektif dengan menggunakan media sosial. Karena dunia bisnis yang sangat kompetitif, pengusaha harus memiliki rencana yang tepat agar dapat bersaing dan bertahan di pasar.

Dari penelitian tersebut, belum ada yang membandingkan secara komprehensif dari beberapa media sosial di Indonesia. Menggunakan e-commerce khususnya media sosial dapat mempermudah menjangkau konsumen dan membuat produk. Media sosial juga dapat memberikan dampak negatif, termasuk persaingan yang tidak sehat, pembelian konsumen yang sering kali tidak sesuai dengan kesepakatan yang dibuat, dan keterlambatan pengiriman yang mungkin terjadi ketika pelanggan memilih ekspedisi pengiriman murah.

Salah satu solusi untuk masalah yang sedang dihadapi oleh pelaku bisnis saat ini adalah digitalisasi. Amellia Shop dapat menerapkan strategi penjualan khusus untuk pelanggan di media sosial, seperti diskon eksklusif atau penawaran khusus untuk meningkatkan kesadaran merek, dapat mendorong pelanggan untuk berbagi pengalaman mereka dengan merek melalui konten pengguna yang diunggah oleh

pelanggan, dan dapat mengoptimalkan jenis konten yang diposting dengan mengidentifikasi konten yang paling disukai, dibagikan, atau menghasilkan interaksi tinggi dengan pelanggan dan mencoba berbagai jenis konten, seperti gambar produk, video tutorial, dan ulasan produk, dan memantau kinerjanya.

Ketertarikan penulis pada penelitian ini adalah mengenai pengetahuan dan pemahaman tentang dunia bisnis khususnya pemanfaatan media sosial sebagai strategi pemasaran dan interaksi pelanggan di era bisnis modern yang penuh dengan persaingan ketat dan perubahan yang cepat. Karena strategi pemasaran telah menjadi elemen yang sangat penting bagi keberhasilan dan kesuksesan dalam dunia bisnis. Sebagai hasilnya, dalam dunia bisnis dan pemasaran, memiliki pemahaman yang lebih baik tentang strategi pemasaran akan sangat bermanfaat.

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk melihat bagaimana media sosial yang diterapkan oleh Amellia Shop sebagai strategi pemasaran dan alat interaksi pelanggan. Penelitian ini akan membahas berbagai aspek termasuk bagaimana penggunaan media sosial dalam pemasaran yang berpengaruh terhadap peningkatan omset penjualan, platform media sosial yang digunakan oleh Amellia Shop, jenis konten yang diposting, dan interaksi pelanggan yang terjadi di media sosial tersebut. Dengan pemahaman yang lebih dalam tentang penggunaan media sosial oleh Amellia Shop mengevaluasi dampaknya terhadap peningkatan penjualan dan pertumbuhan pelanggan.

Para pelaku bisnis diharapkan dapat menggunakan penelitian ini sebagai informasi untuk mengembangkan perusahaan mereka dengan menggunakan media sosial seperti Facebook, Instagram, dan WhatsApp sebagai alat pemasaran, khususnya mengenai efektivitas penggunaan media sosial dalam strategi pemasaran, dan cara menggunakan media sosial sebagai alat pemasaran dan interaksi pelanggan yang efektif. Memahami dan mengatasi permasalahan strategi pemasaran adalah kunci sukses dalam mencapai tujuan bisnis. Rencana pemasaran yang dijalankan dengan baik sangat penting untuk keberhasilan peluncuran produk. Dengan pendekatan yang tepat, pemilik bisnis dapat membangun, mempertahankan, dan memenuhi permintaan pelanggan sekaligus menarik pelanggan baru (Usman, 2021). Hal ini mengindikasikan bahwa strategi ini cukup berhasil (Wahyudi, 2022).

2. METODOLOGI PENELITIAN

2.1 Metode Penelitian

Penelitian ini menggunakan desain penelitian kualitatif deskriptif. Teknik penelitian yang digunakan untuk menilai keadaan yang bersifat alamiah adalah penelitian kualitatif. Dalam penelitian ini, metode yang dipilih adalah penelitian kualitatif deskriptif, yang mencari fakta dengan mengumpulkan informasi berupa kata-kata, gambar, dan bentuk-bentuk non angka lainnya (Azahroh, 2022).

2.2 Lokasi dan Waktu Penelitian

Toko online Amellia Shop yang berlokasi di Desa Karanggondang, Kecamatan Karanganyar, Kabupaten Pekalongan menjadi lokasi penelitian ini. Adapun untuk waktu penelitian dilakukan kurang lebih dua minggu. Dimana dalam rentang waktu tersebut peneliti melakukan penggalan informasi dan mengumpulkan data serta dilanjutkan dengan penyusunan penelitian (Miayasari, 2019).

2.3 Metode Pengumpulan Data

Melalui wawancara dan observasi, informasi dikumpulkan dari para pelaku usaha. Data kualitatif primer dan sekunder adalah jenis data yang digunakan dalam penelitian ini. Wawancara dengan Amelia Nur Khamidah, pemilik Toko Amellia, dan observasi lapangan menjadi sumber data primer. Sedangkan data sekunder digunakan sebagai pelengkap data primer dan pendukung penelitian, yang diperoleh dari studi literatur atau penyebaran literatur, studi terdahulu, situs internet atau website, dan jurnal yang relevan dengan penelitian ini.

2.4 Teknik Analisis Data

Menganalisis data kualitatif terjadi bersamaan dengan pengumpulan data, oleh karena itu proses ini juga terjadi sebelum, sesudah, dan selama pengumpulan data. Ketika menginterpretasikan data penelitian kualitatif, ada tiga langkah yang harus dilakukan:

1. Reduksi data (Data Reduction)

Mereduksi data adalah memadatkan informasi, menekankan pada fakta-fakta yang relevan, memusatkan perhatian pada hal-hal yang penting, dan mencari tema.

2. Penyajian data (Data Display)

Membuat kesimpulan dan mengambil tindakan dapat dilakukan ketika data disajikan sebagai kumpulan fakta yang terorganisir dengan baik. Penyajian data berfungsi sebagai panduan untuk melakukan tindakan berdasarkan pemahaman dan penilaian terhadap penyajian data, serta untuk klarifikasi tambahan terhadap kasus-kasus tertentu.

3. Menarik kesimpulan (Conclusions Drawing)

Untuk memastikan bahwa kesimpulan tidak berasal dari data yang diperiksa, kesimpulan diverifikasi dengan cara kembali dan meninjau ulang reduksi dan penyajian data (Miayasari, 2019).

3. LANDASAN TEORI

3.1 Media Sosial

Media sosial adalah sebuah platform atau saluran untuk interaksi sosial online global di internet, yang memungkinkan pengguna untuk berkomunikasi, terhubung, dan menciptakan jaringan global (Meidasari & Hasbullah, 2018).

3.2 Pemasaran

Pemasaran adalah fungsi penting yang harus dijalankan oleh semua pelaku bisnis, apa pun produk atau layanan yang mereka tawarkan, untuk memastikan kelangsungan bisnis. Hal ini dikarenakan salah satu operasi bisnis yang berhubungan dengan konsumen adalah pemasaran. Akibatnya, aktivitas pemasaran dapat dipandang sebagai kegiatan manusia yang melibatkan pasar (Meidasari & Hasbullah, 2018).

3.3 Situs Jejaring Sosial

Situs jejaring sosial adalah alat yang menghubungkan pengguna dengan orang lain dengan meminta informasi pribadi dari mereka. Informasi ini termasuk promosi. WhatsApp, Instagram, dan Facebook mempunyai kesempatan untuk menawarkan penawaran periklanannya yang paling komprehensif dan berkembang hingga saat ini, memungkinkan pengguna untuk mengelola iklan mereka sendiri (Meidasari & Hasbullah, 2018).

3.4 Promosi

Seorang pelaku bisnis menggunakan promosi untuk menyebarkan berita tentang keberadaan suatu produk dan menanamkan kepercayaan konsumen akan keunggulan produk tersebut. Promosi adalah strategi untuk meningkatkan omset penjualan (Puspitarini & Nuraeni, 2019).

4. HASIL DAN PEMBAHASAN

4.1 Profil Usaha

Amellia Shop merupakan salah satu usaha bisnis online di bidang fashion dan hijab yang berada di Desa Karanggondang, Kecamatan Karanganyar, Kabupaten Pekalongan. Bisnis ini memasarkan melalui saluran online. Facebook, Instagram, dan WhatsApp adalah platform media sosial yang digunakan. Jenis produk yang dijual oleh Amellia Shop adalah berbagai macam pakaian seperti kemeja, blouse, tunik, sweater, celana, rok dan berbagai macam hijab seperti segiempat, pashmina, bergo, dll. Kualitas terbaik juga disediakan dengan harga yang terjangkau. Usaha bisnis online Amellia Shop ini didirikan oleh Amelia Nur Khamidah pada tahun 2018.

Penelitian ini dipertegas oleh hasil wawancara dengan Amelia Nur Khamidah selaku owner Amellia Shop yang menyatakan:

“Pada awalnya, saya membuka usaha bisnis online ini hanya sekedar iseng atau coba-coba karena saya ingin mencoba mengembangkan hobi saya berbelanja kemudian menghasilkan keuntungan, dan ternyata itu menjadi passion saya. Perjalanan bisnis ini saya jadikan awal mulai belajar membuka usaha sendiri. Dari segi keuntungan cukup memuaskan, dan bisnis online ini mungkin bisa menjadi prospek bisnis di masa depan” (Khamidah, 2023).

“Sebagai alat pemasaran dan interaksi dengan pelanggan atau calon konsumen, saya menjalankan bisnis ini menggunakan situs jejaring sosial khususnya WhatsApp, Instagram, dan Facebook” (Khamidah, 2023).

Penelitian ini juga dipertegas oleh hasil wawancara kepada pelanggan tentang kepuasan berbelanja online di Amellia Shop yang menyatakan:

“Saya sangat senang karena barang yang saya beli sesuai dengan deskripsi produk yang diberikan, terbuat dari bahan premium yang tidak umum di pasaran, dan memiliki desain modern dengan harga yang masuk akal dan berkualitas tinggi” (Rafanda, 2023).

“Saya juga merasa puas karena kecepatan respon (fast respon) yang dilakukan admin apabila kita akan menanyakan atau memesan produk dan admin menjelaskan secara detail produk yang best seller dan produk yang dibeli tidak pernah mengecewakan sesuai dengan ekspektasi” (Arbaeta, 2023).

4.2 Analisis Penggunaan Media Sosial yang Digunakan

Berdasarkan hasil penelitian, Amellia Shop aktif menggunakan beberapa platform media sosial antara lain WhatsApp, Instagram, dan Facebook. WhatsApp dan Instagram menjadi platform utama, hal ini menunjukkan bahwa Amellia Shop aktif memanfaatkan popularitas WhatsApp dan Instagram di industri fashion untuk menjangkau khalayak yang lebih luas. Dengan mengoptimalkan strategi promosi Amellia Shop menggunakan platform WhatsApp dan Instagram. Hal ini dapat membantu meningkatkan volume penjualan, berinteraksi dengan pelanggan, dan mengembangkan strategi promosi yang lebih efektif (T. A. Ramadani & Syahrinullah, 2023).

Temuan ini menunjukkan bahwa Amellia Shop menggunakan media sosial sebagai komponen promosi penjualannya untuk menambah nilai tambah yang siap diaplikasikan dan untuk mempercepat proses respon konsumen sehingga produk tampak menarik. Amellia Shop lebih berkonsentrasi untuk membahas pembelian online di saluran media sosial termasuk WhatsApp, Facebook, dan Instagram. Menemukan informasi produk menjadi mudah berkat media sosial, yang membuat pemasaran menjadi lebih sederhana (Nanda et al., 2023).

Jenis konten yang diposting oleh Amellia Shop antara lain foto produk, review pelanggan, video tutorial, dan konten berita seputar tren fashion. Amellia Shop juga sering mengadakan kontes dan giveaway yang diikuti oleh pelanggan. Hal ini menciptakan beragam konten yang menarik dan menarik perhatian calon konsumen. Amellia Shop rutin memposting konten di media sosial. Rata-rata, Amellia Shop memposting lima kali sehari di WhatsApp, tiga kali sehari di Instagram, dan sehari sekali di platform lain. Frekuensi ini telah menciptakan kehadiran online yang kuat dan teratur, memungkinkan mereka untuk tetap berhubungan dengan pelanggannya.

Amellia Shop secara aktif berinteraksi dengan pelanggan melalui komentar, pesan langsung, dan tag. Amellia Shop merespons dengan cepat permintaan pelanggan dan memberikan informasi yang diperlukan. Selain itu, admin merasa terhubung dengan pelanggan dengan berbagi konten yang diposting oleh pengikut mereka, yang menciptakan rasa kebersamaan di antara pengikut mereka.

4.3 Dampak Penggunaan Media Sosial terhadap Strategi Pemasaran

Karena basis pengguna WhatsApp dan Instagram yang besar dan terus bertambah, Amellia Nur Khamidah, pemilik Amellia Shop, menyoroti manfaat platform ini sebagai alat promosi. Semakin banyak orang yang menggunakan WhatsApp dan Instagram, semakin besar kemungkinan mereka mengetahui tentang Amellia Shop. Kekurangan penggunaan situs media sosial khususnya Facebook, Instagram, dan WhatsApp sebagai alat promosi, seperti yang dilihat oleh Amellia Shop, bukanlah masalah pada aplikasi WhatsApp dan Instagram itu sendiri, tetapi lebih pada persepsi orang-orang yang percaya bahwa materi yang bagus adalah yang menerima banyak views dan likes. Penggunaan WhatsApp dan Instagram sebagai platform media sosial dinilai efektif dan efektif dalam menyampaikan kegiatan promosi (T. A. Ramadani & Syahrinullah, 2023).

Dampak positif melakukan promosi dengan menggunakan media sosial dalam belanja online, yaitu lebih praktis, hemat waktu dan hemat tenaga, harga yang ditawarkan lebih murah, jangkauan promosi lebih luas, dapat mudah mencari barang yang diinginkan, dan adanya diskon atau potongan harga (Meidasari & Hasbullah, 2018). Namun, tidak semua pembelian online selalu berdampak positif. Belanja online

selain berdampak positif juga ada dampak negatifnya. Walaupun keberhasilan berbelanja di toko online cukup mengesankan, namun masih terdapat beberapa dampak negatif yang sering dikeluhkan banyak orang (Olii et al., 2020) yaitu pembeli tidak melihat secara langsung dan tidak bisa mencoba produk yang akan dibeli terlebih dahulu, produk yang dibeli tidak sesuai dengan kesepakatan yang dibuat, pembeli dikenakan adanya biaya ongkir (ongkos kirim), dan keterlambatan pengiriman yang mungkin terjadi ketika pelanggan memilih ekspedisi pengiriman murah (Meidasari & Hasbullah, 2018).

4.4 Dampak Penggunaan Media Sosial terhadap Interaksi Pelanggan

Berinteraksi dengan pelanggan melalui komentar, pesan langsung, dan tag/promosi khusus di WhatsApp dan Instagram telah menjadi faktor kunci dalam menjalin hubungan yang lebih erat antara Amelia Shop dan pelanggan. Respons positif pelanggan terhadap interaksi ini memperkuat keterlibatan konsumen dan berdampak positif pada peningkatan penjualan yang memiliki kehadiran yang kuat di platform WhatsApp dan Instagram menarik perhatian banyak pengunjung (T. A. Ramadani & Syahrinullah, 2023). Ketika pelanggan mengajukan pertanyaan di media sosial, Amellia Shop merespon dengan cepat. Hal ini menumbuhkan kepercayaan pelanggan dan menawarkan pengalaman membeli yang memuaskan. Amellia Shop selalu mendapat tanggapan positif dari pelanggan melalui media sosial tersebut. Pelanggan sering kali memberikan ulasan positif tentang produk dan layanannya, sehingga dapat meningkatkan kepercayaan calon pelanggan.

Penelitian sebelumnya oleh Tommy Anugrah Ramadani dan Syahrinullah, yang menyatakan bahwa penggunaan media sosial, khususnya Instagram, telah menjadi alat promosi yang sangat penting dalam lingkungan bisnis dan industri saat ini, mendukung kesimpulan dari penelitian ini. Pengamatan langsung terhadap Amellia Shop, yang memiliki kehadiran online yang signifikan di platform Instagram dan menarik banyak pengunjung, juga menunjukkan hal ini (T. A. Ramadani & Syahrinullah, 2023). Adapun Evi Meidasari dan Hasbullah menyatakan bahwa promosi berkelanjutan melalui media sosial akan berpengaruh pada jumlah pendapatan karena hal tersebut akan mempermudah pelanggan dalam bertransaksi secara online. Kuantitas pendapatan akan dipengaruhi oleh iklan media sosial yang sedang berlangsung karena akan mempermudah pelanggan untuk melakukan pembelian secara online (Meidasari & Hasbullah, 2018). Serta Mohamad Rivai Olii, Maria Heny Pratiknjo, dan Jenny Nelly Matheosz menyatakan bahwa saat ini banyak orang yang menjadikan online shop sebagai alternatif berbelanja kapanpun dan dimanapun, karena tidak perlu keluar rumah atau bertemu langsung dengan penjualnya (Olii et al., 2020).

5. KESIMPULAN

Dari hasil penelitian mengenai analisis penggunaan media sosial oleh Amellia Shop sebagai strategi pemasaran dan alat interaksi pelanggan, khususnya Facebook, Instagram, dan WhatsApp telah muncul sebagai beberapa teknik pemasaran digital yang paling sukses dan efisien, terutama dalam memfasilitasi kegiatan pemasaran produknya yang bertujuan untuk meningkatkan omset penjualan karena dapat diakses secara luas. Selain itu, media sosial juga memudahkan dalam memperoleh informasi produk sehingga memudahkan pemasaran.

6. DAFTAR PUSTAKA

- Azahroh, N. (2022). *Analisis Persepsi Masyarakat Kampung Kebulen Terhadap Bantuan Langsung Tunai (BLT) Di Masa Pandemi Covid-19* (pp. 1–6).
- Harahap, D. A., & Amanah, D. (2018). Perilaku Belanja Online Di Indonesia: Studi Kasus. *JRMSI - Jurnal Riset Manajemen Sains Indonesia*, 9(2), 193–213. <https://doi.org/10.21009/jrmsi.009.2.02>
- Hartono, H., Hutomo, K., & Mayangsari, M. (2019). Pengaruh Strategi Pemasaran Terhadap Peningkatan Penjualan Pada Perusahaan Dengan Menetapkan Alumni Dan Mahasiswa Universitas Bina Nusantara Sebagai Objek Penelitian. *Parameter*, 4(2), 882–897. <https://doi.org/10.37751/parameter.v4i2.43>
- Lashwaty, N. D., & Widiati, I. S. (2022). *Analisis Penggunaan Media Sosial Sebagai Strategi Pemasaran Di Kalangan Wirausahawan Muda*. 15(1), 1–11.
- Meidasari, E., & Hasbullah. (2018). *Pengaruh Media Sosial Terhadap Promosi Secara Online Pada Uwais Collection Di Bandar Lampung*.
- Miayasari, I. R. (2019). *Strategi Pemasaran Toko Baju Di Kota Palangkaraya (Studi Komparatif Toko Baju Serba Harga Murah Palangka Raya Toko Baju Murah Semua 50 Ribu Palangka Raya)*.
- Nanda, D. R. T. W., Sari, A. R., & Saroyo, P. (2023). *Evaluasi penggunaan media sosial instagram untuk pemasaran online produk olahan salak unit kelompok wanita tani (KWT) Purwobinangun*. 17(2), 328–334. <https://doi.org/10.21107/agrointek.v17i2.13910>
- Olii, M. R., Pratiknjo, M. H., & Matheosz, J. N. (2020). *Online Shop Sebagai Alternatif Berbelanja Masyarakat Kota Manado*. 13(4), 1–18.
- Puspitarini, D. S., & Nuraeni, R. (2019). Pemanfaatan Media Sosial Sebagai Media Promosi (Studi Deskriptif pada Happy Go Lucky House). *Jurnal Common*, 3(1), 71–80. <https://doi.org/10.34010/common.v3i1.1950>
- Ramadani, P. (2021). *Pengaruh Implementasi Pemasaran Berbasis E-Commerce Terhadap Volume Penjualan Pada PT Sinar Graha Indonusa Medan*.
- Ramadani, T. A., & Syahrinullah. (2023). *Analisis Efektivitas Platform Instagram Dalam Strategi Promosi Senja Coffee And Kitchen Pasca Pandemi Covid 19 Di Jember*. 2(1), 228–235.
- Sakti, A. S. P. (2017). *Pengaruh Persepsi Harga, Kepercayaan Pengguna, Orientasi Merek, Dan Orientasi Belanja Terhadap Niat Beli Pada Bisnis E-Commerce*. http://eprints.ums.ac.id/53145/13/NASKAH_PUBLIKASI-libraryums-aji.pdf
- Siregar, L. Y., & Nasution, M. I. P. (2020). Perkembangan Teknologi Informasi Terhadap Peningkatan Bisnis Online. *HIRARKI Jurnal Ilmiah Manajemen Dan Bisnis*, 2(1), 71–75.
- Usman, I. (2021). *Analisis Promosi Pemasaran Online Pada Toko Akifah Shop Di Kabupaten Pinrang*.
- Wahyudi, I. (2022). *Analisis Strategi Pemasaran Dalam Menghadapi Persaingan Pengembang Perumahan Perspektif Ekonomi Islam (Studi pada PT. Jatiwangi Property Group, Bandar Lampung)*.
- Widiati, I. S. (2020). Pengembangan E-Commerce Produk Fashion Menggunakan Metode User Centered Design. *Jurnal Ilmiah IT CIDA*, 5(2), 31–43. <https://doi.org/10.55635/jic.v5i2.106>