

ANALISIS DAMPAK PROMOSI MEDIA SOSIAL DAN PENGGUNAAN DIGITAL MARKETING TERHADAP PENJUALAN KURMA SUPERFOOD

Agustina Kartika Sari; Agus Susilo

**Program Studi Pendidikan Akuntansi, Fakultas Keguruan Dan Ilmu Pendidikan,
Universitas Muhammadiyah Surakarta**

Abstrak

Penelitian ini menjelaskan dari dampak promosi media sosial dan penggunaan digital marketing terhadap penjualan Kurma Superfood. Jenis penelitian yang digunakan yaitu penelitian kualitatif dengan desain penelitian studi kasus. Teknik pengumpulan data menggunakan wawancara, observasi, dan dokumentasi. Keabsahan data yang digunakan menggunakan triangulasi sumber dan triangulasi teknik. Hasil penelitian menunjukkan : 1) Gambaran pada penjualan Kurma Superfood dilakukan secara online melalui media sosial dan offline menyediakan homestore, produk kurma melalui 4 proses tahapan sebelum melakukan penjualan. 2) Penggunaan media sosial dalam penjualan Kurma Superfood melalui Instagram dan Whatsapp. 3) Dampak promosi terhadap penjualan Kurma Superfood dengan menggunakan media sosial Instagram dan Whatsapp yaitu menghasilkan peningkatan penjualan karena melakukan promosi salah satunya melalui Instagram ads dan melalui Whatsapp.

Kata Kunci : sosial media, digital marketing, penjualan.

Abstract

This study explains the impact of social media promotions and the use of digital marketing on the sales of Superfood Dates. The type of research with a case study research design. Data collection techniques using interviews, observation, and documentation. The validity of the data used uses source triangulation and technique triangulation. The results of the study show : 1) An overview of selling Superfood Dates is done online through social media and offline providing a home store, date products go through 4 stages of the process before selling. 2) The use of social media in selling Superfood Dates via Instagram and Whatsapp. 3) The impact of the promotion on the sale of Superfood Dates by using Instagram and Whatsapp social media is to produce an increase in sales due to promotion, one of which is through Instagram ads and via Whatsapp.

Keywords : social media, digital marketing, sale.

1. PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi informasi berperan sangat penting memberikan dampak dalam perdagangan bebas di Indonesia. Dari sisi merchant atau penjual juga semakin paham dalam menggunakan teknologi digital. Tercatat 98% penjual telah menggunakan pembayaran digital dan 59% penjual menggunakan pembiayaan digital. (Kompas.com, 2022). Menurut (Chaffey, 2009) digital marketing merupakan kegiatan untuk mencapai

tujuan pemasaran dengan bantuan teknologi digital. Jumlah populasi Negara Indonesia sebanyak 256,4 juta orang, sekitar 130 juta orang atau 49% diantaranya pengguna aktif media sosial. (Lutfi Anggraeni, 2018). Media sosial merupakan suatu sarana bagi konsumen untuk berbagi informasi teks, gambar, audio, serta video dengan satu sama lain dan dengan perusahaan atau sebaliknya menurut Philip Kotler dan Kevin Keller (2012). Tujuan media sosial yaitu kegiatan menawarkan konten komunikasi yang lebih individual, melalui media sosial ini juga berbagai kalangan pemasaran bisa mengetahui kerahasiaan dari konsumen mereka dan melakukan suatu interaksi secara personal dan juga bisa membangun suatu komunikasi yang lebih mendalam. (Puntoadi, 2011). Penjualan berpendapat bahwa penjualan adalah sebuah usaha atau langkah konkrit yang dilakukan untuk memindahkan suatu produk, baik itu berupa barang, atau jasa dari pihak penjual kepada konsumen sebagai sasarannya atau calon pelanggan. (Kotler dan Keller, 2012) Penjualan merupakan kegiatan pelengkap atau suplemen dari pembelian, untuk memungkinkan terjadinya transaksi. Jadi kegiatan pembelian dan penjualan merupakan satu kesatuan untuk dapat terlaksananya transfer hak dan transaksi. (Abdullah, 2017).

Penelitian terdahulu yang memiliki pembahasan sama seperti penelitian ini yaitu penelitian yang dilakukan oleh Evi Meidasari M.S.E.,M.M dan Hasbullah, S.E.,M.M (2019), berjudul “Pengaruh Media Sosial Terhadap Promosi Secara Online Pada Uwais Collection di Bandar Lampung”. Persamaan penelitian ini dengan penelitian yang dilakukan peneliti adalah menggunakan jenis penelitian kualitatif dan mengkaji promosi menggunakan media sosial untuk penjualan secara online. Sedangkan untuk perbedaannya, penelitian ini mengkaji penjualan fashion secara online dan untuk penelitian yang dilakukan peneliti adalah mengkaji penjualan buah kurma secara online. Penelitian terdahulu yang memiliki pembahasan sama seperti penelitian ini yaitu penelitian yang dilakukan oleh Fadli Harisa Ramadhan (2017), berjudul “Pemanfaatan Media Sosial Instagram Akun @mr.creampuff Sebagai Promosi Dalam Meningkatkan Penjualan”. Persamaan penelitian ini dengan penelitian yang dilakukan peneliti adalah menggunakan jenis penelitian kualitatif dan mengkaji promosi melalui media sosial Instagram untuk meningkatkan penjualan. Sedangkan untuk perbedaannya, penelitian ini mengkaji penjualan kue sus secara online dan untuk penelitian yang dilakukan peneliti adalah mengkaji penjualan buah kurma secara online. Proses penjualan penelitian ini adalah handmade, sedangkan proses penjualan penelitian ini adalah distributor.

Penelitian terdahulu yang memiliki pembahasan sama seperti penelitian ini yaitu penelitian yang dilakukan oleh Wafna Afina Dianastuti (2016), berjudul “Penggunaan

Instagram Sebagai Media Promosi Kuliner Kota Semarang *@jakulsemarang*". Persamaan penelitian ini dengan penelitian yang dilakukan peneliti adalah sama-sama mengkaji promosi melalui media sosial Instagram untuk penjualan secara online. Sedangkan untuk perbedaannya, penelitian ini mengkaji rekomendasi tempat makan secara online dan untuk penelitian yang dilakukan peneliti adalah mengkaji penjualan buah kurma secara online. Lokasi pada penelitian ini adalah di Kota Semarang, sedangkan untuk lokasi penelitian yang dilakukan peneliti adalah di Sragen. Alasan peneliti memilih Kurma Superfood sebagai tempat penelitian yaitu karena peneliti ingin meneliti buah kurma yang dijual Superfood. Peneliti tertarik dalam penelitian ini karena buah kurma yang dijual oleh Superfood memiliki rasa yang pas, tekstur yang beda jika dibandingkan dengan kurma di swalayan, serta harga yang tergolong lebih tinggi. Penjualannya cukup menarik perhatian konsumen ingin membeli mulai dari packaging yang unik dan saat foto produk yang di promosikan melalui media sosial mereka. Hal tersebut tentu menjadikan keunikan tersendiri bagi peneliti karena terdapat suatu permasalahan yang dapat diteliti. Penelitian ini bertujuan untuk : 1) untuk mendeskripsikan bagaimana gambaran pada penjualan Kurma Superfood, 2) untuk mendeskripsikan penggunaan media sosial dalam penjualan Kurma Superfood, dan 3) untuk mendeskripsikan dampak penjualan Kurma Superfood dengan menggunakan media sosial Instagram dan Whatsapp.

2. METODE

Penelitian ini menggunakan jenis penelitian kualitatif dengan desain penelitian studi kasus. Penelitian ini dilaksanakan di salah satu lokasi yaitu di Turi, RT.4/RW.14, Guworejo, Kecamatan Sragen, Kabupaten Sragen, Jawa Tengah. Yang merupakan tempat berjualan Kurma Superfood dan waktu yang diperlukan dalam mengumpulkan data yaitu bulan September 2022-Februari 2023. Alasan peneliti mengambil penelitian ini karena tertarik penjualan buah kurma yang dijual oleh Superfood memiliki rasa yang pas, tekstur yang beda jika dibandingkan dengan kurma di swalayan, serta harga yang tergolong lebih tinggi karena kualitas yang didapatkan sesuai dengan harga. Penjualannya cukup menarik perhatian konsumen sehingga ingin membeli mulai dari foto produk yang di promosikan melalui media sosial mereka terlihat unik, rapi, bersih, dan cara promosinya juga menarik. Penjualan kurma ini fokus menggunakan media sosial untuk mempromosikan produk kepada konsumen dengan bantuan digital marketing melalui Instagram ads dan Whatsapp story. Metode pengumpulan data yang digunakan antara lain observasi lapangan secara langsung di Kurma Superfood, wawancara kepada narasumber terkait, dan dokumentasi.

Keabsahan data yang digunakan penelitian ini adalah dengan triangulasi sumber dan triangulasi teknik. Analisis data yang digunakan pada penelitian ini adalah analisis kualitatif dalam situs yang dikembangkan oleh Miles & Huberman (1992), antara lain : reduksi data, penyajian data, dan kesimpulan.

3. HASIL DAN PEMBAHASAN

Bahwa hasil penelitian ini disusun berdasarkan data yang didapatkan selama pelaksanaan yaitu bersumber dari hasil penelitian bersama Ibu Novita Windasari selaku owner Kurma Superfood dan admin Kurma Superfood. Selain wawancara, data yang diperoleh penelitian ini didukung dengan hasil obeservasi dan dokumentasi yang dapat digunakan sebagai data tambahan. Data yang diperoleh melalui proses keabsahan data yaitu menggunakan triangulasi sumber dan triangulasi teknik. Pelaksanaan dari hasil wawancara akan diuraikan sebagai berikut. Terdapat gambaran pada penjualan yang dilakukan Kurma Superfood menggunakan 2 sistem penjualan yaitu online dan offline, penjualan online melalui *e-commerce* media sosial agar memudahkan konsumen mengenal produk Kurma Superfood pada katalog di media sosial yang sudah disediakan dan penjualan offline menyediakan homestore untuk konsumen yang tidak jauh dari lokasi Kurma Superfood agar bisa berkunjung serta membeli secara langsung. Penjualan yang digunakan Kurma Superfood selama 4 tahun ini menggunakan metode penjualan *soft selling*, dengan menggunakan metode ini akan membuat konsumen tertarik membeli produk yang dipromosikan tanpa merasa terpaksa. Setiap penjualan selalu akan ada perbandingan penjualan yang dilakukan oleh penjual, hal ini juga dilakukan oleh Kurma Superfood untuk membandingkan volume penjualan setiap hari atau setiap bulan. Karena produk Kurma yang dijual oleh Superfood ini merupakan makanan pembuka, sajian, dan bisa dikonsumsi sebagai kesehatan. Berikut terdapat hasil penjualan yang didapatkan Kurma Superfood setiap bulan mencapai sekitar 450 kg /per bulan untuk penjualan ecer dan sekitar 900 kg /per bulan untuk penjualan grosir. Serta saat bulan Ramadhan penjualan yang didapatkan Kurma Superfood bisa mencapai 50 kg /per hari untuk penjualan ecer dan sekitar 210 kg /per hari untuk penjualan grosir. Karena pada saat bulan Ramadhan permintaan konsumen meningkat adanya pemesanan hampers untuk lebaran, cemilan, serta sajian pada bulan Ramadhan.

Dengan mencapai peningkatan pada penjualan Kurma Superfood melalui online di media sosial dan offline di homestore. pendapatan omset penjualan Kurma Superfood menghasilkan sekitar 100 juta /per bulan, dan jika saat bulan Ramadhan omset yang dihasilkan Kurma Superfood mencapai kurang lebih 200 juta /per bulan karena pada bulan Ramadhan memiliki peminat kurma lebih banyak. Produk yang dijual Kurma Superfood

ini didistribusikan oleh importir dan memiliki proses tahapan sebelum produk ini siap diterima konsumen, yaitu saat produk datang dan dikirim melalui cargo oleh importir yang dibeli oleh penjual, lalu melakukan pengecekan satu per satu buah kurma sebelum dilakukan timbang kemas hal ini untuk menjaga kualitas buah kurma sebelum diterima konsumen, setelah pengecekan selesai dan dilakukan pengemasan, terakhir produk sudah siap dipromosikan dan diterima konsumen Kurma Superfood. Kegiatan penjualan ini dilakukan secara online melalui Instagram @superfood.sragen dan Whatsapp, serta penjualan yang dilakukan secara offline yaitu dengan menyediakan home store yang berlokasi di Jalan Turi RT.4/RW.14, Guworejo, Kecamatan Sragen, Kabupaten Sragen, Jawa Tengah. Target konsumen Kurma Superfood untuk penjualan produknya yaitu melakukan promosi melalui online dengan semua followers Instagram @superfood.sragen dan semua kontak Whatsapp serta untuk offline melalui banner untuk warga Sragen dan sekitarnya.

Cara penjualan yang digunakan Kurma Superfood menggunakan media sosial dengan adanya kegiatan membuat konten dan membuat katalog produk yang akan dipromosikan melalui Instagram @superfood.sragen dan Whatsapp. Setiap postingan produk saat promosi akan disertakan manfaat pada produk tersebut agar konsumen bisa mengetahui produk Kurma yang akan dibeli. Seperti yang dijelaskan media promosi yang digunakan Kurma Superfood melalui Instagram dan Whatsapp serta banner yang berukuran 50 x 70 cm untuk dipasang di pinggir jalan agar dijangkau oleh masyarakat sekitar, promosi menggunakan banner ini dilakukan saat bulan Ramadhan. Saat melakukan promosi Kurma Superfood mempunyai sasaran promosi untuk menjualkan produknya kepada konsumen, target sasaran ini mulai dari usia 18 tahun hingga 60 tahun. Setelah melakukan promosi melalui media sosial terdapat keterjangkauan yang dihasilkan Kurma Superfood yaitu penjualan semakin meningkat dan memikat daya tarik konsumen dengan mengajak konsumen lain untuk membeli produk Kurma Superfood setelah mengetahui produk kurma yang berkualitas bagus dengan harga yang terjangkau.

Penjualan buah kurma yang dilakukan Kurma Superfood secara online melalui media sosial saat ini sangat menguntungkan untuk meningkatkan target penjualannya. Setelah melakukan promosi melalui media sosial Instagram dan Whatsapp mengalami peningkatan yang sangat signifikan, jika dibandingkan sebelum menggunakan promosi media sosial untuk memperkenalkan produknya kepada konsumen. Terdapat perbedaan promosi saat menggunakan media sosial Instagram ads lebih mudah dijangkau, iklan produk yang mudah dipahami oleh konsumen, konsumen rata-rata sampai luar kota hingga

luar pulau. Dan promosi saat menggunakan Whatsapp Kurma Superfood hanya mengandalkan fitur story Whatsapp untuk mengupload produknya, konsumen yang dijangkau hanya semua kontak Whatsapp. Saat melakukan penjualan dengan mudahnya menggunakan media sosial terdapat kesulitan saat mengalami promosi salah satunya menggunakan Instagram ads, karena tarif yang tinggi untuk mencapai target penjualan Kurma Superfood melakukan bakar uang untuk promosi di Instagram ads gunanya untuk memperluas jangkauan kepada konsumen.

Penjualan Kurma Superfood ini memfokuskan promosi di media sosial untuk meningkatkan penjualannya sampai tidak ada kendala saat melakukan promosi. Karena selama promosi menggunakan Instagram ads cukup efektif untuk menarik konsumen sehingga konsumen mengetahui buah kurma melalui *@superfood.sragen* dan melanjutkan Whatsapp untuk melakukan komunikasi pembelian produk Kurma Superfood. Dengan melihat dominan pembelian melalui Instagram atau Whatsapp, sebenarnya keduanya saling berhubungan karena konsumen mengetahui produk kurma melalui *@superfood.sragen* dan melakukan pembelian melalui Whatsapp.

Pada saat ini penjualan secara online sangat meningkat karena penjualan yang dilakukan cukup efektif dan efisien. Tidak jarang sekarang ditemukan konten yang berbentuk foto serta video penjualan saat kita menggunakan media sosial untuk hiburan, tetapi pengguna bisnis online digunakan sebagai tempat untuk berjualan barang bahkan jasa. Untuk menarik konsumen maka penjual akan mempromosikan produknya melalui konten foto serta video yang biasa dilakukan menggunakan digital marketing sebagai awal media promosi. Digital marketing merupakan salah satu media pemasaran yang saat ini sedang banyak diminati oleh masyarakat untuk mendukung kegiatan jual beli melalui online. Menurut (Chaffey, 2009) digital marketing adalah kegiatan untuk mencapai tujuan pemasaran dengan bantuan teknologi digital.

Pemilik bisnis online saat ini menggunakan promosi yang dilakukan melalui media sosial. Menurut (Philip Kotler dan Kevin Keller ,2012) Media sosial merupakan suatu sarana bagi konsumen untuk berbagi informasi teks, gambar, audio, video dengan satu sama lain dan dengan perusahaan atau sebaliknya. Dan tujuan dari media sosial untuk menawarkan konten komunikasi yang lebih individual, dengan melalui media sosial juga berbagai kalangan pemasaran untuk bisa mengetahui kerahasiaan dari konsumen mereka dan melakukan suatu interaksi secara personal dan juga membangun suatu komunikasi yang mendalam. (Puntoadi, 2011). Agar mudah dijangkau secara luas dan penjualan yang dilakukan juga secara online. Saat ini, bisnis online menggunakan promosi media sosial

seperti IG Ads karena jangkauannya cukup luas, pengenalan produk yang cukup efektif, promosi ini dapat kita gunakan sesuai dengan kapasitas modal yang akan disesuaikan dengan jangkauan promosi. Selain menggunakan IG Ads biasanya bisnis online juga menyediakan Whatsapp sebagai kontak untuk melanjutkan pembelian produk oleh konsumen.

Penelitian ini sejalan dengan (Fadli Harisa Ramadhan) yang berjudul “Pemanfaatan Media Sosial Instagram Akun @MR.CREAMPUFF Sebagai Promosi Dalam Meningkatkan Penjualan”. Penelitian tersebut menggunakan strategi promosi pada @MR.CREAMPUFF dibidang kuliner untuk memperkenalkan produk kue handmade agar bisa mengembangkan tingkat target pasar kuliner.

Penelitian ini sejalan dengan (Muhammad Fajar Ashidqi dan Dr. Muthoifin, S.H.I., M.Ag) yang berjudul “Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Konsumen Membeli Barang Via Online”. Studi kasus Mahasiswa HES UMS. Penelitian ini memiliki tujuan untuk mengetahui bagaimana faktor yang menyebabkan mahasiswa melakukan kegiatan belanja online.

Penelitian ini sejalan dengan (Ellysa Putri Cantika dan Rochman Hadi Mustofa, S.Pd., M.Pd.) yang berjudul “Pemasaran Bisnis Baju *Tie-Dye* Secara Online Di Kota Solo”. Studi kasus mahasiswa FKIP Akuntansi UMS. Penelitian ini memiliki tujuan untuk memberikan sebuah gambaran dari strategi pemasaran online yang dilakukan oleh penjual baju *tie-dye* di Beteng Trade Center (BTC).

4. PENUTUP

Berdasarkan hasil penelitian diatas dapat disimpulkan sebagai berikut: gambaran penjualan Kurma Superfood yaitu menggunakan sistem penjualan melalui online dan offline, serta menggunakan metode penjualan softselling untuk menarik konsumen; penggunaan media sosial dalam penjualan Kurma Superfood yaitu promosi melalui media sosial Instagram dan Whatsapp, serta banner; dan dampak penjualan Kurma Superfood dengan menggunakan media sosial Instagram dan Whatsapp yaitu terdapat peningkatan yang cukup tinggi saat menggunakan media sosial untuk branding promosi buah kurma secara online.

DAFTAR PUSTAKA

Ashidqi, M. F., Studi, P., Ekonomi, H., Islam, F. A., & Surakarta, U. M. (2022). *Konsumen Membeli Barang Via Online (Studi Kasus Mahasiswa Hes Ums)*.

- Bakhtiar, Jayusman, H., & Jalaluddin, M. (2020). Pengaruh Promosi Melalui Media Sosial Instagram Terhadap Keputusan Pembelian Di Toko Nindy Pernak Pernik Pangkalan Bun. *Magenta*, 8(2), 87–89.
- Dewi, G. C. (2019). Dampak Pemakaian Media Sosial Terhadap Perkembangan Usaha Mikro (Studi Pada Usaha Makanan Kaki Lima). *Jurnal Manajemen Dan Kearifan Lokal Indonesia*, 3(1), 1. <https://doi.org/10.26805/jmkli.v3i1.35>
- Diana Rapisari. (2016). Digital Marketing Berbasis Aplikasi Sebagai Strategi Meningkatkan Kepuasan Pelanggan. *Jurnal Cakrawala*, 10(2), 107–112. <http://www.cakrawalajournal.org/index.php/cakrawala/article/view/36>
- Diyatma, A. J. (2017). Pengaruh Promosi Melalui Media Sosial Instagram Terhadap Keputusan Pembelian Produk Saka Bistro & Bar The Influence Of Product Promotion Through Social Media Instagram Towards Purchasing Decision In Saka Bistro & Bar. *Universitas Telkom*, 4(1), 175–179.
- Fadhilah, D. A., & Pratiwi, T. (2021). Strategi Pemasaran Produk Umkm Melalui Penerapan Digital Marketing Studi Kasus Usaha Kremes Desa Cibunar Kecamatan Rancakalong. *Coopetition : Jurnal Ilmiah Manajemen*, Xii(1), 17–22.
- Haryani, D. S. (2019). Pengaruh Periklanan Dan Promosi Penjualan Terhadap Keputusan Pembelian Pada Perumahan Griya Puspandari Asri Tanjungpinang. *Jurnal Dimensi*, 8(1). <https://doi.org/10.33373/dms.v8i1.1820>
- Indika, D. R., & Jovita, C. (2017). Media Sosial Instagram Sebagai Sarana Promosi Untuk Meningkatkan Minat Beli Konsumen. *Jurnal Bisnis Terapan*, 1(01), 25–32. <https://doi.org/10.24123/jbt.v1i01.296>
- Lininati, E. (2019). Pengaruh Promosi Melalui Instagram Terhadap Keputusan Pembelian Di Food Court. *Jurnal Manajemen Bisnis Dan Kewirausahaan*, 2(2), 97–103. <https://doi.org/10.24912/jmbk.v2i2.4834>
- Lukito, W. A., & Fahmi, D. L. (2020). Pengaruh Promosi Dengan Media Sosial Terhadap Keputusan Pembelian Sepatu Olahraga Ortuseight Pada Masyarakat Tanjung Morawa. *Journal Of Economics And Accounting*, 1(2), 90–95.
- Marfuah, I. U. (2022). *Jual Beli Pakaian Bekas (Thriftig) Melalui Media Sosial Instagram Menurut Perspektif Hukum Ekonomi Syariah (Studi Kasus Mahasiswa* http://eprints.ums.ac.id/id/eprint/101814%0ahttp://eprints.ums.ac.id/101814/1/Naskah_Publikasi.Pdf
- Mr, D., & Tdc, W. (2018). Pemanfaatan New Media Dalam Bisnis Coffee Shop. *Jurnal Ilmu Komunikasi*, 10(2), 665–670.
- Nafisa, L. (2021). Analisis Penjualan Kuliner Secara Online Melalui Aplikasi. *Lppm Stie Yadika*, 25–33.
- Novita, D., Astuti, L. S., Anggraini, F., & Lestari, P. (2020). Pengaruh Promosi Menggunakan Sosial Media Terhadap Keputusan Pembelian Produk Be Glow Skincare. *Seminar Nasional Riset Dan Teknologi (Semnas Ristek) 2020*, 161–165.
- Nummila, M. (2015). *Successful Social Media Marketing On Instagram . Case : @Minoshoes*. 1–52. File:///C:/Users/Dell/Desktop/Thesis Mba/Instagram/Thesis_Mia Nummila_Final.Pdf

- Nurgayatri, A. R. (2016). Pengaruh Promosi Online Pada Media Sosial Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Brand Elmeira. *Fakultas Ekonomi Dan Bisnis, Universitas Telkom*, 3(1), 2679–2687.
- Penggunaan, M., Pemenuhan, S., & Informasi, K. (2019). (6,77) > T. 6(1), 1691–1699.
- Pradiani, T. (2018). Pengaruh Sistem Pemasaran Digital Marketing Terhadap Peningkatan Volume Penjualan Hasil Industri Rumahan. *Jurnal Ilmiah Bisnis Dan Ekonomi Asia*, 11(2), 46–53. <https://doi.org/10.32812/jibeka.v11i2.45>
- Prasetyo, D. D., & Wulandari, A. (2018). The Influence Of Promotion Through Social Media Instagram To. *E-Proceeding Of Applied Science*, 4(3), 1209–1218.
- Purwanto, A. (2022). *Pengaruh Promosi Melalui Instagram Dan Kepuasan Konsumen Terhadap Loyalitas Di Toko Faiswi Kabupaten Wajo*. 7(2), 383–394.
- 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>
- Rachmawaty, A. (2021). Optimasi Media Sosial Dalam Meningkatkan Penjualan Di Masa Pembatasan Sosial Berskala Besar. *Tematik : Jurnal Teknologi Informasi Komunikasi (E-Journal)*, 8(1), 29–44. <https://jurnal.plb.ac.id/index.php/tematik/article/view/535>
- Rahmayani, O., & Nofrialdi, R. (2022). The Effect Of Utilization Of Social Media Instagram @Nanarfshop On Buying Interest Of Fisipol Students University Ekasakti Padang. *Journal Of Law Politic And Humanities*, 2(2), 1–10. <https://creativecommons.org/licenses/by/4.0/>
- Ramadhan, F. H. (2017). Pkm Pemanfaatan Media Sosial Instagram. *Jom Fisip*, 4(2), 1–15.
- Ramadhanty, P., & Mei Ulina Malau, R. (2020). Pengaruh Social Media Marketing Content Instagram @Kedaikopikulo Terhadap Sikap Konsumen. *Linimasa: Jurnal Ilmu Komunikasi*, 3(2), 2614–0373.
- Setiawan, I. M. D., Sukanteri, N. P., Suryana, I. M., & Suparyana, P. K. (2019). Pengaruh Promosi Berbasis Sosial Media Terhadap Penjualan Produksi Kelompok Wanita Tani (Kwt) Ayu Tangkas Di Desa Megati. *Jurnal Ilmu Sosial Dan Humaniora*, 8(2), 227. <https://doi.org/10.23887/jish-undiksha.v8i2.22375>
- Suparnoto, R. F., & Setiobudi, A. (2021). Pengaruh Promosi Media Sosial Instagram Terhadap Minat Beli Produk Haver mood. *Performa*, 5(5), 404–412. <https://doi.org/10.37715/jp.v5i5.1817>
- Syabhani, M. F., & Widodo, A. (2017). Food Blogger Instagram: Promotion Through Social Media. *Jurnal Ecodemica: Jurnal Ekonomi, Manajemen, Dan Bisnis*, 1(1), 46–58. <https://ejournal.bsi.ac.id/ejournal/index.php/ecodemica/article/view/1426/pdf>
- Tinggi, S., Ekonomi, I., & Lampung, M. (N.D.). *Pengaruh Media Sosial Terhadap Promosi Secara Online Pada Uwais Effect Of Social Media On Promotion*.
- Wibowo, C. W., & Kurriwati, N. (2022). Pengaruh Promosi Di Media Sosial Instagram Terhadap Minat Beli Konsumen Ukir Pecah (Mahasiswa Universitas Trunojoyo

Madura). *Jurnal Kajian Ilmu Manajemen (Jkim)*, 2(1), 1–5.
<https://doi.org/10.21107/Jkim.V2i1.15304>

Yogastrian, I. (2020). *Analisis Pengaruh Promosi, Influencer, Dan Media Sosial Instagram Terhadap Keputusan Pembelian Produk Sepatu (Study Kasus Pada Sepatu Brand Lokal)*.