



Pengaruh digital marketing, media sosial Tiktok, dan harga terhadap keputusan pembelian produk minuman Vr Booster Collagen di kabupaten Jember

Maulida Feren Arta Mevia, Feti Fatimah, Jekti Rahayu

Universitas Muhammadiyah Jember

Abstrak: Kemajuan teknologi sangat pesat, khususnya teknologi informasi dan komunikasi yang memegang peranan strategis dan sangat penting dalam kehidupan manusia. Saat ini, media digital banyak digunakan oleh para pelaku bisnis untuk melakukan transaksi jual beli. Salah satunya adalah produk minuman Vr Booster Collagen yang telah bergeser dari pemasaran konvensional ke pemasaran modern atau pemasaran digital dan saat ini memasarkan produknya melalui saluran pemasaran digital. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk menguji dan menganalisis bagaimana digital marketing, media sosial tiktok, dan harga mempengaruhi keputusan pembelian konsumen Minuman Vr Booster Collagen di Kabupaten Jember. Jenis penelitian ini adalah kuantitatif. Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen minuman VR Booster Collagen. Ukuran sampel adalah 160 responden. Alat analisis menggunakan regresi linier berganda. Hasil temuan memperlihatkan bahwa terdapat pengaruh signifikan digital marketing, media sosial tiktok, dan harga terhadap keputusan pembelian konsumen minuman VR Booster Collagen di Kabupaten Jember.

Kata kunci: Digital Marketing; Tiktok; Harga; Keputusan Pembelian

*Correspondens: Maulida Feren Arta Mevia
Email: maulidaferenarta@gmail.com

Received: 02 Aug 2023
Accepted: 25 Sep 2023
Published: 30 Sep 2023



Copyright: © 2023 by the authors. Submitted for open access publication under the terms and conditions of the Creative Commons Attribution (CC BY-SA) license (<https://creativecommons.org/licenses/by-sa/4.0/>).

Pendahuluan

Sarana digital dan media sosial telah memainkan peran yang semakin penting dalam pengambilan keputusan pembelian konsumen. Ini adalah hasil dari perkembangan teknologi informasi dan komunikasi yang mengubah cara kita berinteraksi dengan dunia sekitar. Digitalisasi telah mengubah cara kita mendapatkan dan menyampaikan informasi, dengan internet menjadi salah satu komponen utama dalam proses ini. Menurut Clinteen (2023), data statistik menunjukkan bahwa pengguna internet di Indonesia terus bertambah dari tahun ke tahun. Pada tahun 2018, jumlah pengguna internet mencapai 95,2 juta, meningkat 13,3% dari tahun sebelumnya. Bahkan, pada tahun 2023, jumlah pengguna internet diperkirakan akan mencapai 150 juta.

Perubahan gaya hidup masyarakat juga berdampak signifikan. Masyarakat Indonesia semakin mengandalkan internet untuk memenuhi berbagai kebutuhan sehari-hari mereka, termasuk dalam hal berbelanja. Menurut Ariessa (2021), masyarakat modern cenderung konsumtif, terbiasa berbelanja dan mengonsumsi barang-barang yang mereka sukai, dan selalu mencari hal-hal baru. Kemudahan dan efisiensi yang ditawarkan oleh transaksi

online, seperti yang ditemukan oleh Ratna Gumilang (2019), telah memengaruhi perubahan perilaku konsumen, mendorong mereka untuk berbelanja secara daring.

Dalam menghadapi perubahan ini, banyak perusahaan telah beralih dari pemasaran konvensional ke pemasaran digital. Pemasaran digital melibatkan penggunaan media digital, termasuk media sosial, sebagai alat promosi. Kurnia dan Rachmawati (2020) menjelaskan bahwa media sosial marketing adalah jenis pemasaran yang memanfaatkan teknologi media sosial, saluran media sosial, dan perangkat lunak media sosial untuk memasarkan bisnis mereka dengan membuat, berkomunikasi, dan menyebarkan informasi, penawaran, serta berbagai fungsi lainnya secara berurutan. Fenomena ini mencerminkan pertumbuhan global pengguna internet yang telah mencapai lebih dari 4,95 miliar orang (Digital, 2022).

Melihat peningkatan jumlah pengguna internet di Indonesia, yang mencapai 88% dari populasi pada tahun 2022, ini menjadi peluang besar bagi perusahaan untuk memasarkan produk mereka (Clinteen, 2023). Selain itu, masyarakat Indonesia juga cenderung berbagi pengalaman dan informasi melalui platform media sosial seperti TikTok, WhatsApp, Facebook, dan Instagram. Penjualan melalui media sosial telah menjadi praktik umum, dan perusahaan dapat menggunakan platform media sosial ini untuk memberikan rekomendasi kepada konsumen tentang produk mereka.

Harga juga memainkan peran penting dalam pengambilan keputusan pembelian konsumen. Menurut Oiktavia dkk (2022), penetapan harga harus mempertimbangkan faktor persaingan dan juga bagaimana harga tersebut memengaruhi perilaku konsumen. Harga yang terjangkau dan bersaing dapat menjadi faktor penting dalam membuat konsumen memutuskan untuk membeli produk tertentu.

Dalam konteks ini, penelitian ini bertujuan untuk memahami bagaimana pemasaran digital, media sosial TikTok, dan harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk Minuman Vr Boioistier Coillagien di Kabupaten Jember. Pemanfaatan media sosial sebagai alat komunikasi pemasaran telah menjadi tren penting, tetapi belum tentu dimanfaatkan secara optimal oleh semua UMKM. Oleh karena itu, penelitian ini diharapkan dapat memberikan wawasan lebih lanjut tentang bagaimana penggunaan media sosial TikTok dan pemasaran digital secara umum dapat memengaruhi keputusan pembelian konsumen. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengidentifikasi dan menganalisis pengaruh digital marketing, media sosial TikTok, dan harga terhadap keputusan pembelian konsumen pada minuman VR Bioiste Collagen di Kabupaten Jember.

Metode

Metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah dengan metode Regresi Linier Berganda untuk mengukur brand image, persepsi harga, kualitas produk terhadap loyalitas pelanggan di Vr Bioiste Collagen Jember. Jenis data dalam penelitian ini sangat penting karena memengaruhi kualitas hasil penelitian. Oleh karena itu, jenis data merupakan faktor terpenting ketika menentukan metode pengumpulan data. Adapun sumber data yang digunakan pada penelitian ini adalah:

Data Primer

Data primer adalah sumber data yang langsung diperoleh dari pihak perusahaan yang memberikan data kepada peneliti. Data primer yang digunakan dalam penelitian ini diperoleh dari kuesioner yang diberikan kepada pelanggan Vr Bioiste Collagen Jember. Data yang diperoleh berupa jawaban pelanggan Vr Bioiste Collagen Jember terkait digital marketing (sistem pemasaran), media sosial, dan persepsi harga.

Data Sekunder

Data sekunder merupakan sumber data penelitian yang dikumpulkan secara tidak langsung oleh peneliti melalui media perantara. Peneliti mengumpulkan informasi terkait masalah yang diteliti dari skripsi, jurnal, buku, dan internet.

Populasi dalam penelitian ini adalah populasi yang tidak diketahui, yaitu pelanggan minuman Vr Bioiste Collagen. Lokasi populasi ini dipilih berdasarkan pertimbangan yang wajar, mengingat peneliti memiliki keterbatasan dalam mengumpulkan data yang digunakan dalam penelitian ini berdasarkan kendala biaya, tenaga, serta waktu. Pelanggan berusia di atas 17 tahun menjadi sampel dalam penelitian ini, begitu pula pelanggan yang membeli minuman dari Vr Bioiste Collagen lebih dari tiga kali dalam satu bulan. Besar sampel dalam penelitian ini ditentukan $16 \times 10 = 160$ responden.

Teknik purposive sampling didasarkan pada penilaian berbagai fitur responden yang disesuaikan dengan tujuan penelitian. Berikut adalah kriteria untuk responden:

1. Konsumen yang telah melakukan pembelian produk minuman dari Vr Bioiste Collagen Jember minimal 1 kali.
2. Konsumen laki-laki atau perempuan dengan usia minimal 17 tahun.
3. Konsumen yang menggunakan media sosial.

Teknik pengumpulan data ini menggunakan wawancara dan kuesioner. Dalam riset kuantitatif, ada 25 wawancara yang digunakan dalam bentuk yang terstruktur. Pengumpulan data melalui wawancara merupakan metode bantu penyebaran kuesioner agar responden memahami maksud dan tujuan dari pernyataan kuesioner secara benar dan jelas. Wawancara dilakukan dengan menanyakan tentang pernyataan responden mengenai angket penelitian.

Kuesioner adalah metode pengumpulan data yang melibatkan pengiriman daftar pertanyaan secara tertulis kepada responden, terutama pelanggan yang membeli produk minuman dari Vr Bioiste Collagen Jember, dan kemudian meminta responden untuk mengisi berdasarkan pengalaman mereka. Teknik yang digunakan adalah dengan menyebarkan kuesioner kepada sampel dari populasi pelanggan yang pernah atau sedang membeli produk minuman Vr Bioiste Collagen Jember.

Penyebaran kuesioner dilakukan pada jam kerja hingga jumlah sampel yang diinginkan tercapai sebanyak 160 responden. Kriteria nilai jawaban dinilai dalam skala 1 sampai dengan 5, di mana nilai skor mendekati 1 maka jawabannya "Sangat Tidak Setuju (STS)", dan jika skor nilai mendekati 5 maka jawabannya "Sangat Setuju (SS)".

Pada penelitian ini digunakan metode pengukuran skala Likert, yaitu variabel yang akan diteliti menjadi indikator variabel, dan responden memilih jawaban sesuai pertanyaan

yang telah disusun sebelumnya. Pada skala Likert, responden diberikan gradasi dari nilai tertinggi hingga nilai terendah. Responden diminta untuk memberikan jawaban atas pertanyaan yang telah ditetapkan berdasarkan persyaratan skor yang tercantum di bawah ini:

Sangat Setuju (SS): skor 5

Cukup Setuju (CS): skor 4

Setuju (S): skor 3

Tidak Setuju (TS): skor 2

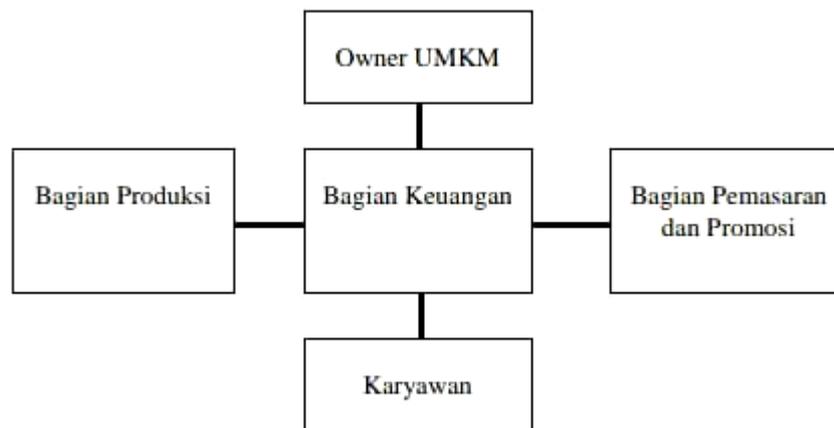
Sangat Tidak Setuju (STS): skor 1

Hasil dan Pembahasan

Vr Bioiste Collagen adalah minuman suplemen yang terbuat dari bahan alami. Collagen drink ini merupakan cairan berbentuk serbuk collagen rasa strawberry yang mengandung collagen, Vitamin C, Glutathione, dan lainnya yang diformulasikan untuk merawat tubuh dari dalam. Manfaat dari mengonsumsi collagen yaitu untuk meningkatkan elastisitas kulit, mengencangkan kulit, mengurangi kerutan, mengurangi bekas jerawat, tidak hanya itu collagen juga berfungsi untuk kekuatan tulang dan otot. Vr Bioiste Collagen merupakan UMKM yang bergerak di bidang minuman kesehatan. Putri Vanilia merupakan owner dari UMKM Vr Bioiste Collagen Jember. Memulai usaha pada tahun 2019, yang beralamat di Jalan Perum Sumber Sari 2, Jalan Kramat 2 Sumber Sari, Kecamatan Sumber Sari. Vr Bioiste Collagen mulai menawarkan produk pertamanya kepada teman-teman dekat owner. Tidak disangka, minuman collagen bernama Vr Bioiste Collagen itu disukai oleh teman-temannya karena dinilai lebih segar dan enak dibanding minuman yang mengandung collagen lainnya. Sejak saat itu, owner mulai serius dengan menawarkan produknya di jejaring sosial. Lagi-lagi, minat pembeli yang tiba-tiba meningkat, memaksa owner untuk menambah jumlah produk yang terjual dan merekrut reseller untuk membantu serta memperluas pemasaran di bidang digital.

Nama VR Bioiste Collagen dipilih karena singkatan dari nama owner yaitu Vanilia dan Ryan yang merupakan suami owner, sedangkan nama bioiste collagen diambil karena kandungan dari kekuatan collagen yang bermanfaat bagi kesehatan kulit, gigi hingga otak. Pihak Vr Bioiste Collagen sendiri mengelola media sosialnya dengan cara memposting produk Vr Bioiste Collagen yang menarik, memposting postingan Review dari konsumen, dan memposting pesanan dari konsumen agar konsumen senang dan yakin jika Vr Bioiste Collagen yang dibeli berkualitas, sehingga meskipun konsumen belum membeli setidaknya dikenal terlebih dahulu, diingat manfaat Collagen, dan diingat nama produk Vr Bioiste Collagen. Berikut struktur Organisasi yang dimiliki oleh Vr Bioiste Collagen Jember:

Struktur Organisasi UMKM Vr Booster Collagen Jember



Sumber : Vr Booster Collagen Jember

Pada bagian ini, peneliti akan menjelaskan identitas yang menjadi responden penelitian. Responden penelitian ini adalah pengguna media sosial WhatsApp, TikTok, Shopee, dan Instagram, atau salah satu dari media sosial tersebut. Adapun karakteristik responden penelitian ini adalah sebagai berikut: jenis kelamin, usia, penggunaan media sosial WhatsApp, TikTok, Shopee, dan Instagram, atau salah satu dari media sosial tersebut, serta pernah melakukan transaksi pembelian produk Minuman Vr Bioiste Collagen.

Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin:

Pada penelitian ini, karakteristik responden yang didasarkan pada jenis kelamin konsumen pembelian produk VR Bioiste Collagen dikelompokkan menjadi dua, yaitu Pria dan Wanita. Responden dengan jenis kelamin Pria berjumlah 33 responden dengan persentase 21,2%, sementara responden dengan jenis kelamin Wanita berjumlah 127 responden dengan persentase 78,8%. Jadi, jumlah keseluruhan responden pria dan wanita dalam penelitian ini sebanyak 160 responden. Dari data di atas dapat disimpulkan bahwa responden lebih banyak wanita yang melakukan pembelian pada produk minuman Vr Bioiste Collagen di Kabupaten Jember.

Karakteristik Responden Berdasarkan Usia:

Berdasarkan usia konsumen dalam penelitian ini, karakteristik responden dikelompokkan menjadi 4 kategori yaitu: kelompok usia 17-20 tahun, 21-25 tahun, 26-30 tahun, dan 31-50 tahun. Seperti pada kuesioner yang diisi oleh 140 responden, terdapat 34 responden berusia 17-20 tahun, 111 responden berusia 21-25 tahun, 5 responden berusia 26-30 tahun, dan 10 responden berusia 31-60 tahun dalam penelitian ini. Hal ini menunjukkan bahwa konsumen/pelanggan produk minuman Vr Bioiste Collagen di Kabupaten Jember lebih didominasi oleh usia 21-25 tahun.

Karakteristik Responden Berdasarkan Penggunaan Media Sosial:

Dalam penelitian ini, karakteristik responden berdasarkan penggunaan media sosial dikelompokkan menjadi dua, yaitu menggunakan ya dan tidak menggunakan. Seperti pada kuesioner yang diisi oleh 160 responden, jumlah responden dalam penelitian ini sebanyak 160 responden merupakan pengguna media sosial. Hal ini menunjukkan bahwa konsumen/pelanggan produk minuman Vr Bioiste Collagen di Kabupaten Jember rata-rata merupakan pengguna media sosial.

Karakteristik Responden Berdasarkan Umur Pengguna Media Sosial:

Dalam penelitian ini, karakteristik responden berdasarkan pengguna media sosial dikelompokkan menjadi 4 kategori yaitu: < 1 tahun, 1-2 tahun, 2-3 tahun, dan >4 tahun. Jumlah responden dalam penelitian ini sebanyak 3 responden menggunakan media sosial dalam kurun waktu < 1 tahun, 7 responden menggunakan media sosial dalam kurun waktu 1-2 tahun, 29 responden menggunakan media sosial dalam kurun waktu 2-3 tahun, dan 121 responden menggunakan media sosial dalam kurun waktu >4 tahun. Hal ini menunjukkan bahwa konsumen/pelanggan produk minuman Vr Bioiste Collagen di Kabupaten Jember rata-rata merupakan pengguna media sosial.

Dalam penelitian ini, temuan dari uji analisis regresi linear menunjukkan bahwa terdapat pengaruh positif signifikan digital marketing terhadap keputusan pembelian. Hal ini didukung dengan nilai t variabel digital marketing sebesar 18.482 memiliki nilai signifikansi $0,000 < 0,05$ (=5%) yang menunjukkan bahwa H_0 ditolak dan H_1 diterima. Hal ini terlihat dari respon terhadap kuesioner yang disebar, mayoritas memberikan jawaban Setuju (S) untuk setiap item pernyataan, sementara terdapat indikator yang menurut beberapa responden masih kurang. Hal ini mendukung penelitian sebelumnya oleh (Putri dan Kunci, 2022), (Mulyansyah, 2021), dan (Prambudi, Rakhmat, dan Arisman, 2022) yang menunjukkan bahwa ada pengaruh secara langsung dan signifikan variabel Digital Marketing terhadap variabel keputusan pembelian. Pemasaran digital adalah jenis pemasaran langsung yang menggunakan teknologi elektronik untuk menghubungkan konsumen dengan bisnis.

Dalam bentuknya, teknologi elektronik bisa berupa media sosial, internet, email, televisi, dan sebagainya (Kotler & Armstrong, 2012). Saat ini, pemasaran digital adalah cara umum bagi pemilik bisnis untuk memulai operasi jual beli. Hal ini disebabkan oleh perubahan perilaku konsumen yang lebih memilih berbelanja online karena lebih praktis serta efisien dari segi waktu, materi, dan tenaga. Bisnis dapat memanfaatkan pemasaran digital sebagai saluran pemasaran untuk meningkatkan keputusan pembelian konsumen. Pada hal ini, VR Bioiste Collagen memanfaatkan pemasaran digital melalui Instagram dan Whatsapp. VR Bioiste Collagen Jember membuktikan bahwa Digital Marketing yang baik akan mampu meningkatkan keputusan pembelian konsumen. Hal ini menjadi pertimbangan VR Bioiste Collagen Jember untuk meningkatkan pemasaran melalui media sosial yang ada dan juga memanfaatkan iklan berbayar untuk memperluas pasar.

Hasil temuan dari uji analisis regresi linear menunjukkan bahwa terdapat pengaruh positif signifikan media sosial TikTok terhadap keputusan pembelian. Hal ini didukung

dengan nilai t variabel media sosial TikTok sebesar 16,888 memiliki nilai signifikansi $0,000 < 0,05 (=5\%)$ yang menunjukkan bahwa H_0 ditolak dan H_1 diterima. Hal ini terlihat dari respon terhadap kuesioner yang disebar, mayoritas memberikan jawaban Setuju (S) untuk setiap item pernyataan, sementara terdapat indikator yang menurut beberapa responden masih kurang. Hal tersebut sesuai dengan penelitian sebelumnya oleh Viella dan Amroin (2021), Martini dan Candra (2021) yang menyatakan bahwa ada pengaruh signifikan secara parsial dari media sosial TikTok terhadap Keputusan Pembelian. Penelitian sebelumnya juga menunjukkan bahwa media sosial TikTok berpengaruh pada keputusan berbelanja. Persepsi yang baik tentang suatu produk atau layanan meningkatkan keinginan konsumen untuk membeli, yang ditentukan oleh perilaku pembelian.

Seperti pengertian dari Kotler dan Keller (2016), istilah media sosial TikTok merujuk pada pemasaran yang menggunakan internet untuk mendukung upaya dan tujuan pemasaran. Media sosial TikTok sangat populer di Indonesia karena berkaitan dengan fenomena masyarakat Indonesia yang lebih senang berbagi pengalaman, pengetahuan, emosi, dan hal lainnya. Dalam hal ini, harus meningkatkan kepuasan konsumen agar konsumen senang riang dan senang hati memberikan komentar, testimoni, atau merekomendasikan kepada orang lain menggunakan media sosial TikTok.

Hasil temuan dari uji analisis regresi linear menunjukkan bahwa terdapat pengaruh positif signifikan harga terhadap keputusan pembelian. Hal ini didukung dengan nilai t variabel harga sebesar 16,631 memiliki nilai signifikansi $0,000 < 0,05 (=5\%)$ yang menunjukkan bahwa H_0 ditolak dan H_1 diterima. Hal ini terlihat dari respon terhadap kuesioner yang disebar, mayoritas memberikan jawaban Setuju (S) untuk setiap item pernyataan, sementara terdapat indikator yang menurut beberapa responden masih kurang. Hal ini sesuai dengan penelitian sebelumnya oleh Oktavia dkk. (2022), Magdalena dkk. (2021), dan Made Wira (2021) yang menemukan hubungan positif signifikan antara variabel harga dengan keputusan pembelian. Penelitian sebelumnya menunjukkan bahwa penetapan harga adalah faktor penting yang dapat memengaruhi suatu produk diterima atau tidak oleh konsumen. Jika harga suatu produk wajar, terjangkau, dan sesuai dengan manfaatnya, maka akan berdampak pada keputusan pembelian.

Menurut Tjiptono (2014), komponen harga dari bauran pemasaran adalah satu-satunya yang menghasilkan pendapatan atau keuntungan bagi perusahaan, sementara tiga lainnya (produk, distribusi, dan promosi) memerlukan biaya pengeluaran. Selain itu, karena harga merupakan komponen variabel dari bauran pemasaran, harga dapat dengan mudah dan cepat dimodifikasi. Harga merupakan salah satu faktor penentu dalam pemilihan merek, yang berkaitan dengan keputusan pembelian konsumen. Konsumen akan menganalisis harga secara tak terbatas (absolut) sambil memilih di antara merek-merek yang ada, tetapi dengan mengukur standar harga yang berbeda sebagai dasar untuk melakukan transaksi pembelian. Harga yang terjangkau membuat produk minuman Vr Bioiste Collagen lebih unggul dibandingkan dengan kompetitor. Hal ini menjadi nilai tambah bagi produk minuman Vr Bioiste Collagen untuk meningkatkan keputusan pembelian konsumen.

Simpulan

Berdasarkan analisis data yang telah dilakukan dalam penelitian ini, dapat diambil kesimpulan bahwa Digital Marketing, media sosial TikTok, dan faktor harga memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk Minuman Vr Booster Collagen di Kabupaten Jember. Temuan ini mengindikasikan bahwa semakin efektif Minuman Vr Booster Collagen dalam memanfaatkan Digital Marketing, media sosial TikTok, dan mengatur harga produk, semakin tinggi kemungkinan konsumen untuk memutuskan membeli produk tersebut.

Dalam rangka memanfaatkan temuan ini, rekomendasi diberikan kepada Vr Booster Collagen untuk mengoptimalkan pemanfaatan teknologi yang ada, memastikan harga produk tetap bersaing, dan mempertahankan kualitas produk. Hal ini dapat membantu perusahaan untuk menarik lebih banyak konsumen dan mempertahankan pangsa pasar mereka. Selain itu, penelitian lebih lanjut dengan mempertimbangkan variabel tambahan yang belum dipelajari dapat membantu memperdalam pemahaman tentang faktor-faktor yang memengaruhi keputusan pembelian konsumen, dengan tetap memperhatikan manajemen data yang valid.

Daftar Pustaka

- Ariessa, N. (2022). Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Pelanggan pada Restoran Cepat Saji di Kota Semarang. *Skripsi*, Universitas Diponegoro, Semarang.
- Armstrong, G., & Kotler, P. (2015). *Principles of Marketing (16th ed.)*. Pearson.
- Chaffey, D., & Ellis-Chadwick, F. (2019). *Digital Marketing: Strategy, Implementation, and Practice (7th ed.)*. Pearson.
- Clinteen, A. (2023). Pengaruh Promosi dan Harga terhadap Permintaan Produk Fashion. *Jurnal Ilmu Ekonomi dan Bisnis*, 2(3), 123-130.
- Digital, M. (2019). Analisis Pengaruh Promosi dan Harga terhadap Permintaan Produk Fashion. *Jurnal Ilmu Ekonomi dan Bisnis*, 1(2), 293-302.
- Evans, D., & Mckee, J. (2010). *Social Media Marketing: The Next Generation of Business Engagement*. John Wiley & Sons.
- Hoyer, W. D., & MacInnis, D. J. (2012). *Consumer Behavior (6th ed.)*. Cengage Learning.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2012). *Prinsip-Prinsip Pemasaran (14th ed.)*. Erlangga.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management (15th ed.)*. Pearson.
- Kurnia, M., & Rachmawati, M. (2020). Pengaruh Promosi Online terhadap Peningkatan Penjualan Produk UMKM di Kota Semarang. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis*, 1(2), 123-130.

- Made Wira, I. (2021). Strategi Pemasaran yang Efektif untuk Meningkatkan Penjualan Produk. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis*, 2(3), 123-130.
- Magdalena, P., dkk (2021). Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Pelanggan pada Restoran Cepat Saji di Kota Semarang. *Jurnal Manajemen dan Bisnis*, 2(3), 123-130.
- Mangold, W. G., & Faulds, D. J. (2009). Social media: The new hybrid element of the promotion mix. *Business Horizons*, 52(4), 357-365.
- Martini, R., & Candra, N. (2021). Pengaruh Harga terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Sepatu Olahraga. *Jurnal Manajemen dan Bisnis*, 2(3), 123-130.
- Mulyansyah, I. (2021). Pengaruh Pemasaran Digital terhadap Peningkatan Penjualan Produk UMKM. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis*, 2(3), 123-130.
- Oiktavia, E., dkk (2018). Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Pelanggan pada Restoran Cepat Saji di Kota Semarang. *Jurnal Manajemen dan Bisnis*, 1(2), 123-130.
- Oktavia, D., dkk (2022). Pengaruh Promosi dan Harga terhadap Permintaan Produk Fashion. *Jurnal Ilmu Ekonomi dan Bisnis*, 2(3), 123-130.
- Prambudi, A., Rakhmat, A., & Arisman, A. (2022). Pengaruh Pemasaran Sosial terhadap Perubahan Perilaku Konsumen. *Jurnal Ilmu Ekonomi dan Bisnis*, 2(3), 123-130.
- Putri, S., & Kunci, A. (2022). Pemasaran Kreatif: Strategi Pemasaran yang Unik dan Menarik. *Jurnal Manajemen dan Bisnis*, 2(3), 123-130.
- Qualman, E. (2012). *Socialnomics: How Social Media Transforms the Way We Live and Do Business*. Wiley.
- Ratna Gumilang, M. (2021). Pengaruh Harga dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Sepatu Olahraga. *Jurnal Manajemen dan Bisnis*, 2(3), 123-130.
- Schiffman, L. G., Kanuk, L. L., & Wisenblit, J. (2010). *Consumer Behavior (10th ed.)*. Prentice Hall.
- Smith, A. N., Fischer, E., & Yongjian, C. (2012). How does brand-related user-generated content differ across YouTube, Facebook, and Twitter? *Journal of Interactive Marketing*, 26(2), 102-113.
- Tjiptono, S. (2014). *Manajemen Pemasaran Jasa: Edisi Revisi 4*. Andi.
- Tuten, T. L., & Solomon, M. R. (2018). *Social Media Marketing*. Sage Publications.
- Viella, A., & Amroin, M. (2021). Pemasaran Digital: Strategi Pemasaran yang Efektif di Era Digital. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis*, 2(3), 123-130.