



## Analisis Pemanfaatan Media Sosial Dalam Meningkatkan Penjualan di Toko Baju UD Rusli Central Kota Gunungsitoli

Meniati Harefa<sup>1</sup>, Emanuel Zebua<sup>2</sup>, Serniati Zebua<sup>3</sup>, Yuterlin Zalukhu<sup>4</sup>

<sup>1,2,3,4</sup>Universitas Nias

E-mail: [meniharefa08@gmail.com](mailto:meniharefa08@gmail.com)<sup>1</sup>, [emanuelzebuga579@gmail.com](mailto:emanuelzebuga579@gmail.com)<sup>2</sup>,  
[sernizebuga97@gmail.com](mailto:sernizebuga97@gmail.com)<sup>3</sup>, [yuterlin@gmail.com](mailto:yuterlin@gmail.com)<sup>4</sup>

**Abstract.** Marketing is a comprehensive and integrated and planned activity process carried out by an institution or organization in running a business in order to meet market needs by making products that have selling value, setting prices, communicating and must distribute through exchange activities to satisfy consumers and companies. Sales are one of the marketing activities in an effort to deliver products to the market and sellers are required to influence prospective buyers so that consumers are willing to provide the products offered. Social media is content containing information managed by people who utilize publishing technology, very easy to access and to facilitate communication, influence and interaction with others and with the public or openly. This study uses a qualitative descriptive research type, namely analyzing comparisons based on data and information in the form of oral sentences obtained from research objects, then drawing research conclusions based on the data and information obtained. From the results of the study, it is known that the following things are known, the Rusli Central Store, Gunungsitoli City has utilized Instagram social media as a means of promotion, the purpose of promotion through Instagram is to be easily recognized or known by many people. Features that are often used by Rusli Central store are multiple image & video posts simultaneously with a maximum of 10 pieces, the income after using the Instagram application as a means of promotion has increased every year, visitors/followers have increased, the internet network is less stable when posting, lack of understanding of social media marketing.

**Keywords:** Social Media, Sales

**Abstrak.** Pemasaran adalah suatu proses kegiatan secara menyeluruh dan secara terpadu dan terencana, yang dilakukan oleh sebuah institusi atau organisasi dalam menjalankan usaha agar dapat memenuhi kebutuhan pasar dengan cara membuat produk yang memiliki nilai jual, menetapkan harga, mengkomunikasikan dan harus mendistribusikan melalui kegiatan pertukaran untuk dapat memuaskan konsumen dan perusahaan. Penjualan adalah salah satu kegiatan dari pemasaran dalam upaya menyampaikan produk ke pasar dan penjual dituntut untuk mempengaruhi calon pembeli agar konsumen bersedia memberi produk yang ditawarkan. Media sosial adalah konten berisi informasi yang dikelola oleh orang yang memanfaatkan teknologi penerbitan, sangat mudah diakses dan untuk memfasilitasi komunikasi, pengaruh dan interaksi dengan sesama dan dengan umum atau terbuka. Penelitian ini menggunakan jenis penelitian deskriptif kualitatif yakni menganalisa perbandingan berdasarkan data dan informasi berupa kalimat secara lisan yang di peroleh dari objek penelitian, kemudian menarik kesimpulan penelitian berdasarkan data dan informasi yang diperoleh. Dari hasil penelitian diketahui hal-hal sebagai berikut Toko Rusli Central Kota Gunungsitoli telah memanfaatkan media sosial instagram sebagai sarana promosi, tujuan promosi melalui instagram yaitu agar mudah dikenal atau diketahui oleh orang banyak. Fitur yang sering di gunakan oleh toko Rusli Central fitur multiple image & video posts secara bersamaan dengan jumlah maksimal 10 buah, hasil pendapatan setelah memanfaatkan aplikasi instagram sebagai sarana promosi mengalami peningkatan tiap tahunnya, pengunjung/follower bertambah banyak, jaringan internet kurang stabil saat melakukan postingan, kurangnya pemahaman tentang media sosial marketing.

**Kata kunci :** Media Sosial, Penjualan

### 1. LATAR BELAKANG

Salah satu peran Polri di bidang Kamtibmas, khususnya tentang perlindungan terhadap perempuan dan anak ialah memberikan pelayanan dalam bentuk perlindungan

terhadap perempuan dan anak yang menjadi korban kejahatan dan penegakan hukum terhadap pelakunya.

Selain kebutuhan sandang, pangan dan papan, kebutuhan manusia akan media sosial dinilai cukup tinggi. Zaman sekarang, mulai dari anak-anak, remaja, bahkan orangtua sudah memiliki handphone yang didalamnya terdapat aplikasi media sosial. munculnya berbagai aplikasi media sosial suatu hal yang tidak bisa dihindari, hampir setiap hari, setiap jam bahkan setiap waktu. Manusia jaman sekarang menggunakan media sosial untuk mendapatkan informasi dan berkomunikasi dengan tidak memikirkan jarak antara orang satu dengan yang lainnya. Seiring dengan berjalannya waktu aplikasi media sosial mengalami kenaikan. Kenaikan penggunaan media sosial tersebut digambarkan dalam tabel berikut:

Tabel 1.1  
Penggunaan Media Sosial  
Berdasarkan kelompok Usia dari tahun 2016-2019

| No | Media Sosial | Kelompok Usia |        | Penggunaan dari Tahun<br>2016-2019 |
|----|--------------|---------------|--------|------------------------------------|
|    |              | Remaja        | Dewasa |                                    |
| 1. | Youtube      | 88%           | 88%    | 88%                                |
| 2. | Whatsapp     | 87%           | 87%    | 83%                                |
| 3. | Facebook     | 90%           | 90%    | 81%                                |
| 4. | Instagram    | 86%           | 86%    | 80%                                |

Sumber : Asosiasi Penyelenggara Jasa internet Indonesia, 2019

Berdasarkan tabel di atas bahwa bulan Januari tahun 2019 ada empat media sosial teratas yang paling banyak digunakan dan mengalami kenaikan, dari tahun 2016 menurut APJII ke tahun 2019 menurut Hootsuite we are social, yaitu Youtube mencapai 88%, Whatsapp mencapai 83%, Facebook mencapai 81% dan Instagram mencapai 80% pengguna. dari sisi jenis kelamin dan umur pengguna media sosial paling banyak dari usia 18 hingga 34 tahun yaitu pada usia remaja hingga dewasa, penggunaan paling tertinggi adalah wanita kecuali pada remaja berusia 13 hingga 17 tahun. Penggunaan media sosial mengalami kenaikan dari tahun ke tahun, hal ini menunjukkan bahwa adanya potensi besar bagi pelaku bisnis untuk lebih dekat dengan pelanggan agar meningkatkan keuntungan, pemasaran dan strategi komunikasi, efisiensi biaya dan efektifitas. Interaksi

sosial yang tinggi memberikan peluang yang besar bagi pelaku usaha untuk mengenalkan produknya kepada calon pelanggan.

Salah satu bisnis online yang menggunakan media sosial yang paling dicari oleh masyarakat adalah tentang bisnis fashion. Fashion tidak bisa dipisahkan dari wanita. Wanita adalah konsumen terbesar online shop di Indonesia, karena wanita pada jaman sekarang ini berbelanja produk fashion bukan hanya untuk memenuhi kebutuhan hidupnya saja tetapi sudah menjadi hobi dan menjadikan fashion adalah sesuatu hal yang wajib untuk diperhatikan. penyebab itulah wanita mudah terpengaruh dengan iklan. Ketertarikan wanita ini dengan produk fashion membuat para desainer terus mengembangkan usaha dan karya yang dimilikinya, bahkan masyarakat umum juga ikut memperdalam ilmunya terhadap fashion. dengan didukung dari desainer lokal sampai ritel yang berkembang secara signifikan.

Usaha Tokoh Baju UD. Rusli Central Kota Gunungsitoli beralamat di Jalan Gomo No.116 Gunungsitoli, bergerak di bidang penjualan Baju jadi Pria dan Wanita dengan berbagai macam corak dan bentuk pakaian. Berdasarkan hasil pengamatan yang dilakukan oleh peneliti bahwa penjualan produknya dilakukan secara offline. Pada saat ini persaingan dalam bisnis online semakin ketat, keberadaan informasi menjadi sangat penting. Demikian halnya dengan Tokoh Baju UD. Rusli Central Kota Gunungsitoli, membutuhkan suatu website interaktif untuk memberikan kenyamanan dan kemudahan kepada konsumen dalam proses jual-beli/ transaksi. Selama ini pihak toko masih melakukan bisnis jual beli dengan cara konvensional yaitu penyebaran brosur dan menjual produk hanya di sekitar toko saja. Jika pembeli yang ingin membeli suatu barang maka harus datang langsung ke toko. Hal inilah yang menyebabkan jangkauan pasar yang didapat kurang maksimal.

Penelitian ini secara khusus menfokuskan pada Toko Baju UD. Rusli Central Kota Gunungsitoli yang bergerak di bidang penjualan Baju jadi Pria dan Wanita. Adapun fenomena yang muncul dari observasi pemanfaatan media sosial dalam dalam meningkatkan penjualan di Toko Baju UD. Rusli Central Kota Gunungsitoli, sebagai berikut:

- a. Terdapat 3 indikator variabel kesadaran terhadap merek, yakni:
  1. Sadar dengan keberadaan dari merek
  2. Merek selalu ada dibenak konsumen

3. Merek tersebut familiar
- b. Terdapat 4 indikator variabel kepribadian merek yakni :
  1. Merasa senang menggunakan merek
  2. Merasa tertarik menggunakan merek
  3. Merek sesuai dengan perkembangan jaman
  4. Merek menggunakan teknologi dalam penciptaan produk

Loyalitas merek dipandang sebagai sejauh mana seorang pelanggan menunjukkan sikap positif terhadap suatu merek, mempunyai komitmen pada merek tertentu, dan berniat untuk terus membelinya di masa depan. Bertitik tolak dari uraian di atas, maka peneliti tertarik untuk mengadakan penelitian dengan memfokuskan pada judul Analisis Pemanfaatan Media Sosial Dalam Meningkatkan Penjualan di Toko Baju UD. Rusli Central Kota Gunungsitoli.

## **2. METODE PENELITIAN**

Penelitian ini dilaksanakan pada UD. Rusli Central Kota Gunungsitoli yang beralamat di Jl. Gomo No.116 Gunungsitoli-Nias.

Menurut Sugiyono, (2016:15), berpendapat bahwa: “metode penelitian kualitatif adalah “metode penelitian yang digambarkan untuk meneliti pada obyek yang alamiah dimana peneliti adalah sebagai instrument kunci”. Dalam penelitian ini, penulis menggunakan jenis penelitian deskriptif kualitatif. Dimana penulis akan menganalisa serta menarik kesimpulan penelitian secara deskriptif dengan metode statistik berdasarkan data dan informasi yang diperoleh.

penelitian ini merupakan studi deskriptif maka teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah wawancara secara langsung antara peneliti dengan petugas yang berwenang berkaitan dengan penelitian yang akan dilakukan. Pertama, wawancara dilakukan dalam bentuk pertanyaan-pertanyaan yang diajukan kepada petugas yang bersangkutan sehingga diharapkan dapat memperoleh data yang lebih jelas. Kedua, pengamatan (observasi) penulis mengumpulkan data secara langsung melalui pengamatan di lapangan terhadap gejala-gejala atau fakta yang terdapat di lokasi penelitian.

Aktivitas dalam analisis data ini adalah menggunakan analisis data interactive model, (Sugiyono, 2017:247), yakni sebagai berikut: 1). Pengumpulan data (*data*

*reduction*). Merupakan proses seleksi, membuat fokus, menyederhanakan dan membuang hal-hal yang tidak penting dan mengatur data sedemikian rupa. Proses ini berlangsung terus sepanjang pelaksanaan riset, yang dimulai dari sebelum pengumpulan data dilakukan. 2). Penyajian Data (*data display*). Merupakan sekumpulan informasi secara sistematis yang memungkinkan penarikan suatu kesimpulan dapat diambil. 3). Penarikan Kesimpulan (*Conclusion Data*)

Ketiga komponen tersebut di atas aktivitasnya berbentuk interaksi dengan proses pengumpulan data sebagai proses siklus. Selama proses pengumpulan data berlangsung, peneliti tetap bergerak diantara komponen pengumpulan data tersebut. Dari data yang diperoleh di lapangan maka dapat diambil suatu kesimpulan sebagai hasil akhir dari proses penelitian.

### **3. HASIL DAN PEMBAHASAN**

#### **Pemanfaatan Media Sosial Dalam Meningkatkan Penjualan di Toko Baju UD Rusli Central Gunungsitoli Kota Gunungsitoli**

Menggunakan media sosial dengan memasarkan produk atau jasa nya, memberikan informasi tertentu kepada konsumen dan mempromosikan produk yang dihasilkannya, media sosial digunakan sebagai alat komunikasi pemasaran untuk meningkatkan kesadaran konsumen terhadap produk, meningkatkan image product, dan berakhir pada peningkatan penjualan ( Kotler dan Keller, 2016). Berdasarkan hasil penelitian dan temuan data yang diperoleh peneliti dengan melakukan pengumpulan data - data yang di perlukan sesuai dengan tujuan penelitian yaitu bagaimana pemanfaatan media sosial instagram sebagai sarana promosi pada penjualan di toko Baju UD. Rusli Central Gunungsitoli Gunungsitoli menemukan bahwa pada pemanfaatan media sosial instagram sebagai sarana promosi pada penjualan pakaian di tokoh tersebut yaitu instagram telah dimanfaatkan sebagai media promosi yang didalamnya membahas tentang kegiatan promosi penjualan pakaian merupakan suatu hal yang terpenting dalam proses penjualan yang berisikan informasi yang ada didalam media promosi baik itu berupa video maupun berupa foto. Nama akun instagram @RusliCentralShopID, dan dapat disimpulkan bahwa akun instagram @RusliCentralShopID telah memanfaatkan instagram sebagai media promosi pada penjualan mereka. Berikut akun instagram @RusliCentralShopID.

Gambar 1

### Instagram toko Rusdi Central Kota Gunungsitoli



Sumber : Instagram toko Rusdi Central Kota Gunungsitoli, 2024

Adapun fitur yang sering digunakan yakni fitur multiple image & video posts. Aplikasi instagram memiliki fitur multiple image & video posts, yaitu pengguna dapat membuat satu postingan dengan beberapa foto dan video secara bersamaan. Maksimal 10 buah. Jadi pada toko rusli central kota gunungsitoli telah menerapkan fitur tersebut. Dapat disimpulkan bahwa pada akun toko rusli central kota gunungsitoli telah memanfaatkan atau menerapkan sebagian fitur fitur yang ada di instagram dalam melakukan promosi. Berikut gambar penggunaan fitur multiple image & video posts oleh toko rusli central kota gunungsitoli.

Pemanfaatan media sosial memberikan dampak positif bagi toko baju UD. Rusli Kota Gunungsitoli, hal ini sesuai dengan pernyataan pemilik toko Bapak Ahmad Rusli Tanjung yang dilaksanakan oleh peneliti pada Jumat tanggal 23 Agustus 2024 Pukul 15.00 wib bahwa beliau mengatakan dampak penggunaan media sosial yaitu: "memberikan peluang yang belum pernah terjadi sebelumnya untuk berkomunikasi dengan konsumen, terhubung dengan khalayak di seluruh dunia, dan membangun khalayak setia. Selain pengenalan dan jangkauan merek, pemasaran media sosial secara signifikan memengaruhi hubungan pelanggan, pendapatan, dan kinerja bisnis toko kami secara keseluruhan. Selanjutnya Ibu Jernih selaku karyawan toko menyatakan juga bahwa dengan memanfaatkan aplikasi instagram sebagai sarana promosi pada toko kami sedikit ada perubahan atau mengalami peningkatan penghasilan kami".

### Dampak Penggunaan Media Sosial di Toko Baju UD. Rusli Central Gunungsitoli

Dalam pemanfaatan media sosial *instagram* sebagai sarana promosi pada Toko Rusli Central Kota Gunungsitoli berpengaruh dalam peningkatan pendapatan dan juga jumlah pengunjung pada Toko Rusli Central Kota Gunungsitoli.

#### a. Pendapatan meningkat

Menurut Sohib (2018: 47) pendapatan merupakan aliran masuk aktiva yang timbul dari penyerahan barang/jasa yang dilakukan oleh suatu unit usaha selama periode tertentu. Bagi perusahaan, pendapatan yang di peroleh atas operasi pokok akan menambah nilai aset perusahaan yang pada dasarnya juga akan menambah modal perusahaan. Dengan demikian setelah memanfaatkan media sosial *instagram* sebagai sarana promosi pada usaha penjualan kain di Toko Rusli Central Kota Gunungsitoli mengalami peningkatan pendapatan setiap tahunnya walau tidak begitu besar dan usaha juga tidak mengalami kerugian.

Hasil pendapatan setelah memanfaatkan aplikasi *instagram* sebagai sarana promosi pada usaha kami mengalami peningkatan. Berikut perbandingan pendapatan dari tahun ke tahun sebelum dan sesudah menggunakan media sosial sebagai sarana promosi. Hasil pendapatan dapat diuraikan sebagai berikut:

Tabel 2

Hasil Pendapatan Sebelum Menggunakan Media Sosial Sebagai Sarana Promosi

| Tahun | Hasil pendapatan |
|-------|------------------|
| 2019  | Rp. 187.259.000  |

Sumber : Toko Rusli Central Gunungsitoli, 2024

Tabel 3

Hasil Pendapatan setelah menggunakan media sosial sebagai sarana promosi

| Tahun | Hasil pendapatan |
|-------|------------------|
| 2020  | Rp. 192.437.000  |
| 2021  | Rp. 232.436.000  |
| 2022  | Rp. 333.478.000  |
| 2023  | Rp. 397.578.000  |

Sumber : Toko Rusli Central Gunungsitoli, 2024

## b. Pengunjung

Pengunjung merupakan orang-orang yang mendatangi suatu tempat yang memiliki tujuan masing-masing. Pengunjung / *follower* setelah memanfaatkan aplikasi *instagram* sebagai sarana promosi pada Toko Rusli Central kota gunungsitoli lumayan banyak dan pengunjung ke toko secara langsung juga tetap ramai setiap hari selalu ada yang berbelanja.

### **Kendala Pemanfaatan Media Sosial Dalam Meningkatkan Penjualan di Toko Baju UD. Rusli Central Gunungsitoli Kota Gunungsitoli.**

Dalam pemanfaatan media sosial *instagram* sebagai sarana promosi pada Toko Rusli Central kota gunungsitoli memiliki beberapa kendala diantaranya sebagai berikut:

#### a. Jaringan internet

Jaringan komunikasi global yang menghubungkan satu komputer ke komputer lain di seluruh dunia. Lebih jelasnya internet memungkinkan untuk terjadinya komunikasi dan pertukaran informasi dengan berbagai pihak kapan pun dan di mana pun. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa saat melakukan postingan foto atau pun video pada akun *instagram* Rusli Central terkadang jaringan internet kurang stabil sehingga postingan yang kami *share* lama terkirim atau lama untuk terposting dan itu menjadi salah satu kendala yang di hadapi.

#### b. Tidak sering melakukan postingan

Pengertian posting dalam bahasa Indonesia berarti menempatkan atau melakukan pengeposan baik itu berupa foto maupun video yang bertujuan untuk diketahui oleh orang banyak. Dengan demikian hal ini sudah menjadi salah satu kendala dalam melakukan promosi postingan yang tidak efektif di Toko Rusli Central kota gunungsitoli disebabkan dengan masalah waktu, informan menyatakan bahwa "jika kami memiliki waktu kosong atau tidak terlalu sibuk dalam melayani konsumen disitu kami mulai melakukan postingan di *instagram* dan hal itu menjadi salah satu kendala kami dalam pemanfaatan *instagram* sebagai sarana promosi usaha kami. Kemudian karyawan masih belum menguasai dalam penggunaan aplikasi *instagram* sebagai salah satu penunjang dalam meningkatkan kualitas konten. Dan lebih update ke media sosial lain di banding menggunakan media sosial *instagram*.

- b. Kegagalan dalam memahami media sosial. Salah satu masalah yang seringkali muncul disebabkan karena adanya pemahaman yang salah ketika memulai strategi ini. Masalah ini menjadi besar ketika kesalahan pemahaman tersebut masih tetap tertanam, sehingga seringkali pesan ditandai sebagai spam, hal ini terjadi karena kurangnya pemahaman tentang media sosial marketing.

### **Analisa Perbandingan Teori dan Temuan Penelitian**

Salah satu acuan yang digunakan dalam melakukan penelitian analisis pemanfaatan media sosial dalam meningkatkan penjualan di toko baju UD Rusli Central Gunungsitoli adalah penelitian yang telah dilakukan sebelumnya. Penelitian yang telah dilakukan sebelumnya akan dibandingkan dengan penelitian ini.

Adapun penelitian yang masih terkait dengan topik pemanfaatan media sosial dalam penjualan barang yang dilakukan Sara Evajustin Hulu (2023). Penelitian tersebut memaparkan mengenai analisis pemanfaatan media sosial instagram sebagai sarana promosi di toko Dubai tekstile Gunungsitoli. Dalam penelitian tersebut disimpulkan bahwa pemanfaatan media sosial Instagram sebagai sarana promosi telah dimanfaatkan dengan baik dan konten yang di promosikan yaitu berupa jenis kain yang di sediakan pada toko dubai textile Gunungsitoli.

Kemudian, terdapat penelitian yang dilakukan oleh Dian Makrifah (2024), dengan judul analisis pemanfaatan media sosial dalam meningkatkan penjualan di Fashion Arlin Shoop Banda Aceh. Kesimpulan dalam penelitian tersebut bahwa pemanfaatan media sosial dalam meningkatkan penjualan adalah mempromosikan produk, menarik pelanggan dan meningkatkan konsumen. Kendala terhadap pemanfaatan media sosial dalam meningkatkan penjualan media sosial adalah kegagalan memahami media sosial.

Dari beberapa penelitian yang pernah dilakukan sebelumnya, dapat disimpulkan bahwa penggunaan media sosial sebagai sarana promosi oleh usaha dagang / perusahaan akan memberikan dampak positif dalam kemajuan suatu usaha. Media sosial merupakan peluang bagi setiap perusahaan untuk memperkenalkan produknya secara cepat dan dapat dilihat oleh siapapun. Media sosial seperti facebook, instagram, whatsapp, dan twitter serta media sosial lainnya merupakan wahana yang tersedia dan bisa digunakan oleh siapapun.

#### 4. KESIMPULAN DAN SARAN

Toko Rusli Central Kota Gunungsitoli telah memanfaatkan media sosial instagram sebagai sarana promosi, tujuan promosi melalui instagram yaitu agar mudah dikenal atau diketahui oleh orang banyak atau masyarakat sekitar. Adapun fitur yang sering di gunakan oleh toko Rusli Central fitur multiple image & video posts secara bersamaan dengan mengupload foto dan video. Partisipasi masyarakat terhadap media sosial (instagram) Toko Baju UD. Rusli Central Kota Gunungsitoli menunjukkan angka yang baik yakni postingan sebanyak 212, dan sebanyak 242 pengikut.

Dalam pemanfaatan media sosial instagram sebagai sarana promosi, pendapatan di Toko Rusli Central Kota Gunungsitoli mengalami peningkatan dan bertambah jumlah pengunjung. Berikut rincian pendapatan toko Rusli Central Group sesudah menggunakan media sosial sebagai sarana promosi

Adapun kendala yang dihadapi oleh Rusli Central kota Gunungsitoli dalam penggunaan media sosial, sebagai berikut : a). Jaringan internet kurang stabil. b). Tidak sering melakukan postingan. c). Kegagalan dalam memahami media sosial. Salah satu masalah yang seringkali muncul disebabkan karena adanya pemahaman yang salah ketika memulai strategi ini. Masalah ini menjadi besar ketika kesalah pahaman tersebut masih tetap tertanam, sehingga seringkali pesan ditandai sebagai spam, hal ini terjadi karena kurangnya pemahaman tentang media sosial marketing.

#### DAFTAR REFERENSI

- Arikunto, Suharsimi, (2019). *Prosedur Penelitian*. Rineka Cipta, Jakarta.
- Blythe, J. (2000), *Marketing Communications* (Manajemen Pemasaran): Prentice Hall. Essex, England.
- Candrasari, (2019), *Komunikasi Interpersonal Melalui Penggunaan Media Sosial*. Jurnal Komunikasi dan Administrasi Publik. Jakarta
- Cravens and Piercy, (2006), *Marketing Strategic*. Edisi 9. Mc Graw Hill Companies co. Singapore.
- Kotler, Philip (2008), *Manajemen Pemasaran*, Edisi 12 Jilid 2, Penerbit: PT. Prehallindo, Jakarta
- \_\_\_\_\_, (2009), *Manajemen Pemasaran*. 13th ed. PT Gelora Aksara Pratama, Jakarta.

- \_\_\_\_\_, (2013), *G. Principle Of Marketing. 10th ed. New Jersey*: Prentice Hall Pearson Education.
- \_\_\_\_\_, (2017), *Manajemen Pemasaran*. Jilid 1, Edisi ke 13, Penerbit: Erlangga, Jakarta.
- Malau, (2017), *Manajemen Pemasaran*. Penerbit: Alfabeta. Bandung.
- Moriansyah, LA. (2015), *Pemasaran Melalui Media Sosial: Antecedents and Consequences*. Vol. 19. Jurnal penelitian komunikasi dan opini publik, Jakarta.
- Nasrullah, Rulli. (2015), *Media Sosial (Perspektif Komunikasi, Budaya Dan Sosioteknologi)*, Simbiosis Rekatama Media, Bandung
- Neti, (2013), *Keuntungan Dalam Menggunakan Media Sosial sebagai alat Marketing*. Alex Media Komputindo. Jakarta
- Periyadi, (2019), *Manajemen Pemasaran*, Cetakan Pertama, Penerbit: Sleman Deepublish. Yogyakarta.
- Tjiptono, (2012), *Pemasaran Strategik*, Edisi Kedua. Penerbit: Banyumedia, Yogyakarta.
- Stanton, (1998), *Prinsip Pemasaran*. Edisi ke 7, Penerbit: Erlangga. Jakarta
- Sugiyono, (2015). *Statistika Untuk Penelitian*. Penerbit CV. Alfabeta, Bandung.
- Sunoyo, Danang. (2015) *Strategi Pemasaran*, Penerbit: PT Buku Seru Yogyakarta.
- Tandjung (2010), *Penatausahaan dan Akuntansi Keuangan Daerah*. Edisi 3. Salemba Empat. Jakarta.
- Utami, (2017), *Manajemen Ritel, Strategi dan Implementasi, Operasional Bisnis Ritel di Indonesia*. Penerbit: Salemba Empat. Jakarta.