

PERAN SOCIAL MEDIA MARKETING DALAM MENINGKATKAN PENJUALAN LATUSHA HIJAB PADA MASA PANDEMI COVID-19

¹Siti Nurul Khotimah; ²Ayu Wiranti; ³Wahyuningsih; ⁴Amelia Salsabila;
⁵Adhy Prasetyo
SEKOLAH TINGGI ILMU EKONOMI (STIE) MAHARDHIKA SURABAYA

¹sitinurul678@gmail.com; ²ayu.wiranti551988@gmail.com; ³wahtu0614@gmail.com;
⁴ameliasalsabilaekasari@gmail.com; ⁵adius_star89@yahoo.com

ABSTRACT

The increasing number of internet user penetration in Indonesia due to the Covid-19 pandemic with 51.1% of its activities spent on accessing social media and business trends in the fashion product sector in 2020 was seen as an opportunity by Latusha Hijab to start a business. This study aimed to know the role of social media marketing in increasing sales of Muslim fashion support products during the Covid-19 pandemic. The research was conducted by the method of observation and direct interviews with the owner of the online shop Latusha Hijab. The results showed that Latusha Hijab relied 100% on social media and internet networks in running its business. It was also known that the social media marketing implemented by Latusha Hijab was able to increase the number of sales of hijab products. However, there were still many that need to be optimized so that they could achieve sales targets.

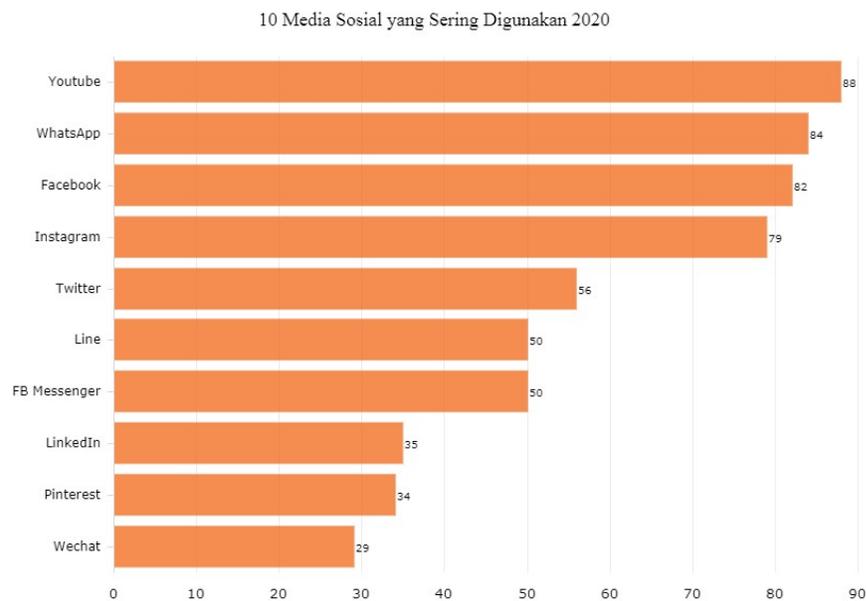
Keywords: Social Media Marketing; Increase in Sales; Covid-19 pandemic; Muslim Fashion Products

A. Pendahuluan

Pandemi covid-19 tengah melanda dunia tidak terkecuali Indonesia. Pada awal tahun 2020, sejak kasus pertama covid-19 ditemukan di Indonesia, pemerintah mulai menerapkan beberapa kebijakan yang mengakibatkan adanya pembatasan aktivitas fisik di luar rumah. Hal ini berdampak buruk terhadap kondisi ekonomi maupun sosial dengan banyak kegiatannya yang terpaksa dihentikan atau ditunda untuk sementara waktu guna mencegah penyebaran virus covid-19. Banyak kebijakan pemerintah mulai digalakkan agar mengurangi dampak kerugian baik secara ekonomi maupun sosial. Salah satu alternatif yang dapat dilakukan adalah mengubah seluruh kegiatan yang sebelumnya dilakukan secara tatap muka kini dilakukan secara daring (dalam jaringan). Hal ini mengakibatkan jumlah pengguna internet di Indonesia meningkat drastis pada tahun 2020. Menurut survei APJII pada tahun 2019-2020 jumlah penetrasi pengguna internet sebesar 196,71 juta jiwa atau setara 73,7% dari total penduduk Indonesia yang berjumlah 266,91 juta jiwa. Jumlah ini meningkat sebesar 8,9% dari tahun 2018 yang berjumlah 171,17 juta jiwa. Selain itu, menurut survei APJII pula perilaku atau kegiatan utama yang

dilakukan penduduk Indonesia dalam menggunakan internet adalah untuk mengakses media sosial yaitu sebesar 51,5% sedang sisanya digunakan untuk komunikasi lewat pesan, mencari hiburan dan mengakses layanan publik.

Media sosial merupakan kelompok aplikasi berbasis internet yang di dalamnya memungkinkan terjadi pertukaran informasi oleh para pengguna aplikasi (Kaplan & Haenlein, 2010). Media sosial yang paling banyak digunakan di Indonesia dapat dilihat pada gambar 1.



Gambar 1. Media Sosial yang sering digunakan 2020

Sumber: We Are Social from katadata.com (2020)

Youtube merupakan *platform* yang paling sering digunakan oleh para pengguna media sosial di Indonesia dari usia 16 hingga 64 tahun dengan persentase penggunaan mencapai 88%. Selanjutnya adalah *whatsapp* dengan persentase penggunaan sebesar 84%, *facebook* sebesar 82% dan *Instagram* 79%.

Banyaknya peralihan kegiatan dari tatap muka menjadi daring (dalam jaringan), menjadikan seluruh penduduk dituntut untuk mampu beradaptasi, termasuk salah satunya adalah para pelaku usaha. Meski pada tahun-tahun sebelumnya telah *familiar* dan digencarkan terkait perilaku berbelanja secara *online*, tetapi semenjak maraknya pembatasan aktivitas fisik di luar rumah menjadikan perilaku berbelanja secara *online* menjadi meningkat secara drastis. Hal ini dilihat sebagai peluang oleh beberapa orang sehingga banyak yang mulai menjalankan bisnis secara *online*.

Dikutip dalam *ruangbisnis.com*, dari sekian banyak produk yang dijual secara *online*, beberapa produk terlaris yang paling diminati oleh masyarakat Indonesia adalah produk *fashion*. Dianggap sebagai pasar yang abadi, peluang bisnis *fashion* yang mampu merambah seluruh kalangan dari wanita, pria hingga anak-anak ini menjanjikan keuntungan yang menggiurkan. Untuk *fashion* wanita di tahun 2020,

trend busana muslim masih mendominasi dengan produk utama yaitu gamis, kaftan, baju, kemeja dll, sedangkan untuk produk pendukung *fashion* muslim yang paling tinggi peminatnya adalah hijab dengan berbagai macam *style* dan motif. Di kutip dalam Warta Ekonomi, segmen yang paling marak dalam bisnis *fashion* muslim adalah hijab. Dibandingkan produk utama dalam *fashion* muslim seperti gamis atau kaftan, hijab lebih memiliki keunggulan karena biaya produksi yang jauh lebih rendah, serta banyak suplier yang menyediakan produksi hijab dengan harga grosir sehingga memudahkan para pengusaha pemula yang ingin memulai usahanya dengan berjualan produk *fashion* hijab tanpa harus melakukan proses produksi sendiri.

Untuk memulai suatu bisnis atau usaha ada beberapa hal yang perlu diperhatikan oleh para pelaku usaha. Selain pencarian bahan baku yang berkualitas hingga proses produksi, para pelaku usaha juga perlu memperhatikan beberapa aspek penting untuk mengenalkan hingga meningkatkan jumlah penjualan produk mereka. Salah satu aspek yang perlu diperhatikan pada masa awal pengenalan produk adalah strategi pemasaran. Strategi pemasaran atau bauran pemasaran merupakan seperangkat alat pemasaran yang digunakan oleh suatu perusahaan atau para pelaku usaha untuk terus menerus mencapai tujuan perusahaannya (Kotler & Armstrong, 2014: 75). Strategi pemasaran terdiri atas *price*, *place*, *promotion*, dan *product* (Kotler & Keller, 2009: 25). Tujuan strategi pemasaran adalah untuk membuat usaha menjadi lebih efektif dan efisien, membangun citra merek yang baik dibenak konsumen serta dapat menciptakan produk yang layak dijual dan mampu bersaing di pasar. Pada awal perkenalan suatu produk kepada para konsumen, para pelaku usaha perlu melakukan promosi yang maksimal sehingga pesan yang ingin disampaikan mampu diterima dengan baik oleh para konsumen dan memunculkan minat atau ketertarikan untuk membeli produk yang dijual.

Media sosial menjadi salah satu media yang paling efektif digunakan sebagai tempat dalam memasarkan produk, terutama untuk bisnis pemula yang jumlah modal yang dimiliki masih kecil. Dengan memanfaatkan media sosial, para pelaku usaha tidak perlu mengeluarkan *budget* yang terlalu besar karena media sosial kini dapat dijangkau oleh ratusan ribu hingga jutaan penduduk Indonesia bahkan luar Indonesia secara gratis. Menurut Neti (2011) *Social Media Marketing* terdiri atas upaya menggunakan media sosial untuk membujuk konsumen. Menurut penelitian Priambada (2015) pemanfaatan media sosial pada UMKM ternyata mampu memberikan manfaat di antaranya sebagai sarana kontak personal dengan konsumen, sebagai sarana promosi/advertising, mendata kebutuhan konsumen, menyampaikan respon dan sebagai dasar pengambilan keputusan usaha.

Latusha Hijab merupakan salah satu usaha yang dibentuk karena melihat adanya peluang sekaligus tantangan akibat meningkatnya jumlah pengguna internet dan aktivitas penduduk dalam menggunakan sosial media. Serta *trend* bisnis produk pendukung *fashion* muslim yaitu produk hijab yang tinggi peminatnya. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui serta menganalisis peran penggunaan *social media*

marketing terhadap peningkatan penjualan produk pendukung *fashion* muslim pada toko *online* Latusha Hijab.

B. Kajian Teori

1. Online Shopping

Pembelian atau belanja *online* via internet adalah suatu proses pembelian barang atau jasa dari mereka yang menjual melalui internet atau layanan jual- beli secara *online* tanpa harus bertatap muka secara langsung (Sari, 2015). Di era teknologi digital, *online shopping* memudahkan para penjual dan pembeli untuk dapat bertransaksi hanya dengan menggunakan komputer atau *handphone* dan jaringan internet yang dimiliki. Seluruh informasi terkait produk yang dijual dapat dilihat langsung pada *website* atau profil media sosial milik toko atau dapat menghubungi *contact* yang tertera pada *took* sehingga konsumen tidak perlu mengeluarkan ongkos lebih untuk pergi ke suatu toko secara langsung.

2. Keputusan Pembelian

Keputusan dilakukan dengan menyeleksi beberapa pilihan atau lebih (Schiffman & Kanuk, 2000). Indikator keputusan pembelian menurut Thomson & Ginting, (2013) adalah (1) sesuai kebutuhan, (2) bermanfaat, (3) ketepatan dalam membeli produk, (4) pembelian ulang. Seorang pemasar harus mampu mengomunikasikan produk yang dijual agar mampu memenuhi keempat indikator keputusan pembelian tersebut. Komunikasi tersebut dapat dilakukan dengan memanfaatkan jaringan internet dan media sosial yang paling banyak digunakan oleh calon konsumen sehingga komunikasi pemasaran dapat tepat, efektif, serta efisien.

3. Social Media Marketing

Richter & Koch (2007) menyatakan media sosial merupakan aplikasi *online*, sarana dan media yang ditujukan untuk memfasilitasi interaksi, kolaborasi dan *sharing* materi, sedangkan menurut Evans (2010) dalam pemasaran, media sosial menjadi bagian penting dari *online marketing*, sesuai dengan perkembangan teknologi yang berlaku, perusahaan atau pelaku usaha dituntut untuk mampu beradaptasi dan lebih memanfaatkan fungsi media sosial. *Social Media Marketing* merupakan upaya pemasaran melalui internet untuk mencapai tujuan pemasaran dan komunikasi (Rognerud, 2008), sedangkan menurut Neti (2011) *social media marketing* digunakan untuk membujuk konsumen melalui aplikasi media sosial. Dengan keuntungan yang dimiliki melalui *social media marketing* adalah pertama, *social media marketing* menyediakan jendela kepada pemasar tidak hanya produk dan jasa namun mendengarkan keluhan serta saran dari konsumen; kedua *social media marketing* memudahkan pemasar untuk mengidentifikasi berbagai *peer group* atau *influencers* di antara berbagai kelompok; ketiga penggunaan *social media marketing* dapat dikatakan tanpa biaya karena kebanyakan situs jejaring sosial dapat diakses secara gratis.

4. Bisnis produk pendukung *fashion* muslim

Dikutip dalam CNBC Indonesia, salah satu *marketplace online* mengatakan bahwa transaksi tertinggi yang tercatat di aplikasi mereka adalah kategori belanja *fashion* dengan transaksi harian mencapai 400 ribu transaksi. Tingginya transaksi penjualan tersebut karena murahness harga barang produk-produk *fashion* seperti baju, celana maupun sepatu, sedangkan untuk produk *fashion* muslim, produk hijab menjadi trend utama dengan peminat yang sangat tinggi. Dengan beragam *style* yang menawan, tersedia dalam berbagai warna, corak hingga motif mampu menjadikan produk *fashion* hijab sebagai trend saat ini.

5. Penelitian sebelumnya

Menurut Situmorang *et al*, (2018) peran dan manfaat *social media marketing* bagi usaha kecil menyebutkan bahwa responden dalam penelitian belum memanfaatkan media sosial secara optimal sehingga tingkat penjualan produk melalui media sosial masih terhitung rendah. Yadav *et al*,(2015) menyarankan perusahaan harus mampu mengelola media sosial sebagai media komunikasi dengan pelanggan. Hasil penelitian dari Balakrishnan *et al*, (2014) menyebutkan *social media marketing* dapat meningkatkan keputusan pembelian dan *brand loyalty* bagi GEN Y. Hasil yang sama oleh Erdogmus & Cicek (2012) bahwa pengaruh *social media marketing* dalam meningkatkan keputusan pembelian dan berakibat pada brand loyalty.

C. Metode Penelitian

Obyek dalam penelitian ini adalah Latusha Hijab yang merupakan *online shop* di bidang produk pendukung *fashion* muslim khususnya produk hijab. Pengambilan data dilakukan dengan menggunakan metode observasi dan wawancara kepada pemilik dari Latusha Hijab. Observasi dilakukan selama bulan September - Novemver tahun 2020 dengan mengamati secara langsung akun sosial media yang digunakan oleh Latusha Hijab serta proses pemasaran yang dilakukan melalui media sosial tersebut, sedangkan wawancara dilakukan kepada pemilik untuk mengetahui bagaimana sejauh ini media sosial mampu berperan dalam meningkatkan jumlah penjualan produk Latusha Hijab. Adapun poin-poin yang diperhatikan dalam proses observasi dan wawancara dapat dilihat pada table 1.

Tabel 1. Poin yang Perlu Diperhatikan dalam Observasi dan Wawancara

Observasi	Memantau aktivitas toko yang digunakan melalui akun media sosial Latusha Hijab
	Melihat perkembangan toko dari aktivitas yang telah dilakukan
	Proses pendirian toko <i>online</i> Latusha Hijab
	Akun media sosial yang digunakan oleh Latusha
Wawancara	Aktivitas promosi yang dilakukan oleh Latusha Hijab melalui akun media sosial miliknya.
	Jumlah penjualan yang dihasilkan oleh Latusha

Pendapat pemilik Latusha Hijab terkait peran *social media marketing* yang telah diterapkan dalam meningkatkan jumlah penjualan produk mereka

D. Hasil dan Pembahasan

1. Profil Usaha

Latusha hijab merupakan suatu usaha yang bergerak di bidang *fashion* hijab dengan bentuk usaha *reseller* atau mengambil produk pada *supplier* yang telah siap jual, kemudian dijual kepada konsumen dengan tambahan label produk sendiri. Latusha hijab didirikan pada bulan September 2020. Dalam proses bisnisnya, Latusha hijab tidak menyediakan toko fisik, seluruh aktivitas usahanya dilakukan secara *online*, termasuk dari proses promosi atau pengenalan produk hingga pengiriman produk. Media *online* yang digunakan oleh Latusha hijab untuk mempermudah proses usahanya adalah *google business*, *facebook*, *instagram*, *bukalapak* dan *whatsapp*. Sejak awal dibukanya toko hijab ini, jumlah penjualan hingga saat ini mencapai 95 pcs dan seluruh penjualan tersebut diperoleh dari aktivitas bisnisnya menggunakan media sosial.

2. Pembahasan

Observasi dilakukan dengan mengamati akun media sosial yang digunakan oleh toko *online* Latusha Hijab. Akun media sosial yang digunakan oleh Latusha Hijab terdiri atas *google business*, *facebook*, *instagram*, *bukalapak* dan *whatsapp*. Selanjutnya dilakukan wawancara kepada pemilik toko *online* Latusha Hijab dan diperoleh jawaban bahwa sejak pertama kali didirikan Latusha Hijab memang 100% menggunakan media sosial sebagai tempat dalam melakukan aktivitas bisnisnya. Aktivitas promosi yang sudah dilakukan oleh Latusha Hijab adalah menjadikan meng-*upload* beberapa foto produk agar menjadi katalog pilihan calon konsumen yang mengunjungi toko *onlinenya*. Selain itu Latusha Hijab juga memberikan potongan harga khusus untuk setiap pembelian di atas Rp. 100.000,-. Sejak awal didirikan pada bulan September hingga bulan November 2020 jumlah produk yang telah terjual adalah 95 pcs dan kebanyakan konsumen membeli melalui akun media sosial *Instagram* dan *Whatsapp*. Tanggapan pemilik toko *online* Latusha Hijab terkait peranan *Social Media Marketing* dalam meningkatkan jumlah penjualan produk mereka dapat dikatakan cukup membantu apalagi Latusha Hijab tidak memiliki toko fisik namun masih kurang optimal, ditambah dengan adanya pandemi covid-19 yang menyebabkan kondisi perekonomian masyarakat Indonesia mengalami penurunan.

Berikut adalah hasil penjualan yang dihasilkan oleh toko *online* Latusha Hijab selama periode September hingga November 2020 pada masing-masing akun media sosial yang digunakan sebagai media promosi:

Tabel 2. Hasil Penjualan Latusha Hijab dari Media Sosial / Market Place

Jenis Media Sosial / Market Place yang digunakan	Jumlah Penjualan	Total Penjualan
--	------------------	-----------------

WhatsApp	60	1.625.000
Instagram	35	875.000
Google Bisnis	-	-
Bukalapak	-	-

Dari data di atas dapat disimpulkan bahwa selama September hingga November 2020, paling banyak penjualan produk Latusha Hijab adalah melalui *Whatsapp* dimana konsumen/customer-nya adalah orang-orang yang telah mengenal secara pribadi dan menyimpan nomor *Whatsapp* pemilik/ pengelola toko *online* Latusha Hijab, sedangkan untuk penjualan melalui akun *Instagram* belum terlalu banyak pembeli, hal ini dikarenakan Latusha Hijab adalah merupakan brand baru yang masih perlu dikenalkan kepada publik dengan pesaing yang menjual produk yang sama sehingga diperlukan pemasaran dan promosi produk yang lebih gencar lagi. Melihat pangsa pasar yang kurang luas tersebut, akhirnya pemilik toko *online* Latusha Hijab mencoba memasarkan produknya dengan mengikuti *event paid promote Instagram* yang diselenggarakan oleh Politeknik Perkapalan Negeri Surabaya dan juga melalui *instagram official* kampus STIE Mahardhika Surabaya dan baru membuat akun media sosial yang baru dengan menggunakan *Facebook* dan *Google Bisnis*, serta *marketplace* Bukalapak. Namun hal tersebut masih kurang optimal karena jumlah penjualan masih jauh dari target penjualan yang diinginkan dan masa promosi dirasa masih kurang panjang sehingga target pengenalan produk belum tercapai. Hal ini mendukung hasil penelitian dari Situmorang *et al*, (2018) bahwa optimalisasi penggunaan media sosial dapat berpengaruh dan berperan meningkatkan jumlah penjualan produk pada UMKM.

Penelitian lain menyarankan perusahaan harus mampu mengelola media sosial sebagai media komunikasi dengan pelanggan (Yadav *et al*, 2015) sedangkan Latusha Hijab masih kurang dalam aktivitas dan interaksinya kepada konsumen melalui media sosial.

E. Kesimpulan dan Saran

1. Kesimpulan

Kesimpulan yang dapat diambil dalam penelitian ini adalah *social media marketing* yang diterapkan memberikan peran yang positif dalam meningkatkan penjualan produk *fashion* hijab pada toko *online* Latusha Hijab. Terdapat implikasi teoretis yang dihasilkan dalam penelitian ini. *social media marketing* berperan positif dalam meningkatkan jumlah penjualan produk pada toko *online* atau usaha UMKM. Oleh karena itu para pengusaha yang menggunakan media sosial sebagai fitur utama dalam menjalankan bisnisnya perlu memaksimalkan penggunaan serta berbagai fitur-fitur yang tersedia dalam masing-masing aplikasi agar mampu meningkatkan *awareness* calon konsumen dan berakibat pada meningkatnya jumlah penjualan produk. Selain itu, aktivitas serta interaksi perlu ditingkatkan seperti rajin mengunggah foto-foto produk yang lebih bervariasi, mengunggah testimoni dari pelanggan, mengadakan *giveaway* dan hal-hal lain yang mampu meningkatkan

engagement atau ikatan kepada konsumen. Sebagai seorang pengusaha toko *online* harus lebih peka terhadap *trend* promosi yang sedang berkembang melalui media sosial. Jika masih memiliki modal yang minim, pengusaha bisa mencoba fitur *Ads* pada *instagram* dan *facebook*. Selain harga yang murah fitur tersebut sudah mampu mantarget banyak orang dalam sekali penayangan iklan terlebih lagi para pengusaha dapat mengatur sendiri siapa saja orang yang dapat melihat iklan tersebut, jadi iklan yang dibuat bisa lebih fokus terhadap calon *customer potensial*. Dan apabila sudah memiliki modal yang cukup besar bisa mencoba sistem *paid promote* dan *endorsment* artis atau *selebgram* yang sedang memiliki *insight* yang baik di mata para pengguna media social.

2. Saran

Penelitian ini tidak terlepas dari beberapa keterbatasan atau hambatan. Pengambilan data penelitian hanya dilakukan melalui observasi dan wawancara kepada pemilik toko *online* sehingga data yang diperoleh hanya berdasarkan perspektif dari penjual. Selain itu, tidak dilakukan pengamatan secara berkala terkait aktivitas *social media marketing* yang dilakukan oleh pemilik toko *online* sehingga kesimpulan hanya diperoleh dari total jumlah penjualan produk yang telah dihasilkan. Untuk peneliti selanjutnya, disarankan untuk melakukan pengumpulan data dengan cara wawancara dan observasi agar memperoleh data langsung dari pihak penjual serta melakukan penyebaran kuesioner kepada para konsumen yang pernah melakukan pembelian produk serupa secara *online* atau melalui media sosial supaya diperoleh data dari perspektif pembeli dan diharapkan hasil penelitian akan lebih akurat. Kemudian untuk proses observasi dan wawancara bias ditambahkan dengan cara mengamati secara berkala aktivitas *social media marketing* yang telah dilakukan oleh pemilik toko dan melihat efek dari aktivitas tersebut.

Daftar Pustaka

- APJII. (2020). *Laporan survei internet apjii 2019 - 2020* (Vol. 2020). <https://apjii.or.id/survei>
- Balakrishnan, B. K. P. D., Dahnil, M. I., & Yi, W. J. (2014). The Impact of Social Media Marketing Medium toward Purchase Intention and Brand Loyalty among Generation Y. *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, 148(August 2014), 177–185. <https://doi.org/10.1016/j.sbspro.2014.07.032>
- CNBC Indonesia. (2018). Produk *Fashion* paling diminati dalam Belanja *Online*. [cnbcindonesia.com.website:https://www.cnbcindonesia.com/lifestyle/20180119164658-33-2018/produk-fashion-paling-diminati-dalam-belanja-online](https://www.cnbcindonesia.com/lifestyle/20180119164658-33-2018/produk-fashion-paling-diminati-dalam-belanja-online)
- Erdogmus, I. E., & Cicek. (2012). The Impact of Social Media Marketing on Brand Loyalty. *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, 58, 1353–1360. beginners-guide
- Evans, I. (2010). *Social Media Marketing. Strategies for engaging in dacebook, twitter & other social media. Quo Publishing, USA.*

- Kaplan, A. M., & Haenlein, M. (2010). Users of the world, unite! The challenges and opportunities of Social Media. *Business Horizons*, 53(1), 59–68. <https://doi.org/10.1016/j.bushor.2009.09.003>
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2014). *Principle of Marketing*.
- Kotler, P., & Keller, K. (2009). Manajemen Pemasaran. In *Manajemen Pemasaran*.
- Neti, S. (2011). Social Media and It's Role in Marketing. *International Journal of Enterprise Computing and Business System*, 1(2).
- Priambada, S. (2015). Manfaat Penggunaan Media Sosial Pada Usaha Kecil Menengah (UKM). *Seminar Nasional Sistem Informasi Indonesia*. Retrieved from <https://www.researchgate.net/publication/308199655>
- Richter, A., & Koch, M. (2017). Social Software Status qua and Zukunft. *Fakultat Fur Informatik. Universitat DerBundeswehr Munchen*.
- Rognerud, J. (2008). *Social media marketing beginner's guide*. Retrieved from <http://www.marketingpilgrim.com/2008/04/social-media-marketing-ruangbisnis>.
- (2020). [8 Jualan Online Terlaris dan Paling Laku di Indonesia](https://www.researchgate.net/publication/308199655). Retrieved November 22, 2020, from ruangbisnis.co.id website: <https://ruangbisnis.co.id/jualan-online-terlaris-dan-paling-laku-di-indonesia/>
- Sari, C. A. (2015). Perilaku Berbelanja Online di Kalangan Mahasiswi Antropologi Universitas Airlangga. *AntroUnair.Net*, IV No. 2, 206.
- Schiffman, & Kanuk, L. (2000). *Consumer Behavior* (Internatio; P. Hall, Ed.). USA.
- Situmorang, S. H., Mulyono, H., & Berampu, L. T. (2018). Peran dan Manfaat Sosial Media Marketing bagi Usaha Kecil. *AJEFB - Asian Journal of Entrepreneurship and Family Business*, 1(2), 77–84.
- Thomson, S., & Ginting, L. (2013). Analisis Pengaruh Kualitas Pelayanan Konsumen pada Warung Ucoc Durian Iskandar Muda Medan Terhadap Keputusan Pembelian. *Jurnal Media Informasi Manajemen*, 01.
- Warta Ekonomi. (2017). Ini Bisnis Fashion di Indonesia yang Paling Laris. Retrieved November 22, 2020, from [wartaekonomi.co.id](http://www.wartaekonomi.co.id) website: <https://www.wartaekonomi.co.id/read156352/ini-bisnis-fashion-di-indonesia-yang-paling-laris.html>
- We Are Social. (2020). 10 Media Sosial yang Paling Sering Digunakan di Indonesia. Retrieved November 22, 2020, from Databoks website: <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2020/02/26/10-media-sosial-yang-paling-sering-digunakan-di-indonesia>
- Yadav, M., Joshi, Y., & Rahman, Z. (2015). Mobile Social Media: The New Hybrid Element of Digital Marketing Communications. *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, 189, 35–343. <https://doi.org/10.1016/j.sbspro.2015.03.229>