

The Effectiveness Of Social Media Utilization As A Promotion And Marketing Tool For Said Hydroponics In The Digital Age

Efektifitas Pemanfaatan Media Sosial Sebagai Alat Promosi Dan Pemasaran Pada Said Hidroponik Di Era Digital

Bela Abdi Gustina^{1*}, Ghia Ghania Kanita², Ismail Yusuf³

Universitas Pendidikan Indonesia^{1,2,3}

Belaabdigustina@upi.edu¹, ghiaghaidakanita@upi.edu, ismail_yusuf@upi.edu

*Corresponding Author

ABSTRACT

MSMEs are pillars for most Indonesian society. In the current digital era, MSMEs must play a role by utilizing existing resources and optimizing technology. This research aims to find out how social media is used as a promotional and marketing tool for Said Hidroponik MSMEs in developing their business in the digital era, where technological developments have provided many conveniences in human life, without exception in shaping the effectiveness of social media in encouraging promotion and marketing. Said Hydroponics utilizes various online platforms such as Instagram, Facebook, TikTok and WhatsApp. The research method applied is descriptive qualitative, which aims to present systematic descriptions and images in a factual and accurate manner. Through the efforts made, it is hoped that it will be able to increase the effectiveness of promotion and marketing of MSMEs said Hidroponics through the use of social media. This is expected to bring benefits in the form of cost savings in promotional and marketing activities. At the same time increasing vegetable sales from Said Hidroponik MSMEs.

Keywords: Social media, Promotion, Marketing, MSMEs

ABSTRAK

UMKM merupakan pilar bagi sebagian besar Masyarakat Indonesia. Di Era digital saat ini UMKM harus mengambil peran dengan memanfaatkan sumber daya yang ada serta mengoptimalkan teknologi. Tujuan dari penelitian ini untuk mengetahui pemanfaatan penggunaan media sosial sebagai alat sarana pemasaran dan promosi pada usaha Said Hidroponik. Dalam mengembangkan usaha di era digital, dimana perkembangan teknologi banyak memberikan kemudahan, tanpa terkecuali dalam membentuk efektifitas media sosial dalam mendorong promosi serta pemasaran. Said Hidroponik memanfaatkan berbagai platform online seperti Instagram, facebook, tiktok, dan whatsapp. Metode penelitian yang diterapkan adalah deskriptif kualitatif, yang bertujuan untuk menyajikan deskripsi dan gambaran secara sistematis secara faktual dan akurat. Melalui upaya yang dilakukan, diharapkan mampu meningkatkan efektivitas promosi dan pemasaran UMKM said Hidroponik melalui penggunaan media sosial. Hal ini diharapkan dapat membawa manfaat berupa penghematan biaya dalam kegiatan promosi dan pemasaran. Sekaligus meningkatkan penjualan sayur dari UMKM Said Hidroponik.

Kata Kunci : Media sosial, Promosi, Pemasaran, UMKM

1. Pendahuluan

Bercocok tanam sayuran dengan cara hidroponik saat ini menjadi salah satu inovasi yang di kembangkan oleh Said Hidroponik. Media promosi serta pemasaran yang digunakan UMKM Said Hidroponik yaitu melalui social media, melakukan open reseller dan diajakan langsung kepada konsumen namun tidak sedikit konsumen yang datang langsung ke tempat untuk membeli dan melihat keadaan sayur hidroponik dimana konsumen bisa merasakan kepuasan tersendiri. Pemasaran merupakan serangkaian yang dilakukan oleh pelaku usaha untuk mencapai tujuan tertentu, dimana produk dapat dikenal konsumen serta menghubungkan keinginan produsen dan konsumen dengan perencanaan sehingga mendapatkan serta meningkatkan laba (Indana et al., 2020).

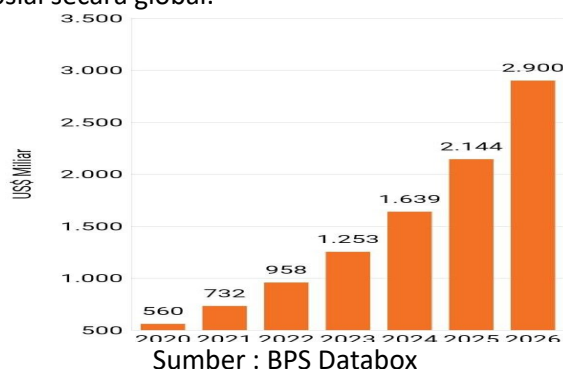
Kemajuan teknologi pada zaman saat ini memberikan banyak kemudahan, terutama

pada efektivitas pemanfaatan media sosial untuk promosi dan pemasaran dengan strategi inovatif (Saprianto, 2020). Pertumbuhan platform media sosial telah mengubah dinamika pasar elektronik, menciptakan jaringan konsumen (Mason et al., 2021). Adanya media sosial ini dianggap sebagai harapan baru bagi para pelaku usaha. Namun pada kenyataannya, masih terdapat hambatan dalam menerapkan upaya digitalisasi, khususnya dalam mengembangkan usaha serta meningkatkan promosi dan pemasaran produk melalui media sosial, seperti menggunakan platform online dan market place, agar usaha micro kecil, dan menengah (Dwijayanti, 2022).

Para pelaku bisnis memerlukan media pemasaran yang efektif dengan tujuan memperluas pangsa pasarnya. Media sosial sebagai alat pemasaran tentunya berkaitan dengan komunikasi pemasaran. Dalam komunikasi pemasaran terdapat bauran pemasaran salah satunya yaitu promosi. Dilakukannya promosi yaitu agar produk yang dipasarkan menarik konsumen serta branding produk, hal utama dari promosi adalah membuat pesan persuasif yang efektif untuk menarik perhatian konsumen. Strategi pesan yang efektif yaitu suatu pesan yang dapat menyampaikan tujuan promosi (Puspitarini & Nuraeni, 2019). Manfaat utama lain dari pemanfaatan promosi dan pemasaran media sosial terkait dengan reputasi merek, bagaimana pelanggan berkomunikasi satu sama lain dan memberikan dukungan terhadap branding produk. Pelanggan memiliki kemampuan untuk menyebarkan komentar baik dan buruk mengenai suatu usaha. Keuntungan utama dari penggunaan media sosial untuk banyak dikenal atau reputasi merek adalah potensi penyebaran informasi dari mulut ke mulut secara geografis dan dengan skala populasi yang lebih luas. Hal ini disebabkan oleh kemampuan konsumen untuk berbagi pendapat dan ulasan, yang dapat dengan mudah divisualisasikan dan dibagikan ulang oleh pengguna lain di seluruh dunia (Dolega et al., 2021)

Dengan adanya sosial media merupakan peluang bagi usaha UMKM Said Hidroponik sebagai sarana komunikasi dengan konsumen, penyampaian informasi produk, sarana edukasi mengenai tanaman hidroponik. UMKM Said Hidroponik berusaha untuk melakukan pemasaran melalui media sosial. Adanya sosial media merupakan peluang bagi usaha UMKM Said Hidroponik sebagai sarana komunikasi dengan konsumen, penyampaian informasi produk, sarana edukasi mengenai tanaman Hidroponik said. Sosial media melalui Instagram, facebook, serta whatsapp menjadi salah satu sarana yang dimanfaatkan untuk meningkatkan pemasaran, promosi, serta penjualan dalam meningkatkan laba. Tantangan-tantangan baru terus berdatangan sehingga setiap konten pemasaran ataupun promosi yang sudah dilakukan harus terus dievaluasi dengan tujuan mencapai efektivitas pemasaran (Azhari & Ardiansah, 2022).

Pemasaran pada Perusahaan telah mengakui bahwa sosial media sekarang menjadi pusat fundamental yang dipertimbangkan saat menciptakan kesadaran awal tentang produk dan dorongan untuk menggunakan sosial media (Shareef et al., 2019). Berdasarkan data dari slice pengguna sosial media Facebook 135.05 juta jiwa dengan presentase 43%, Instagram 89 juta jiwa dengan presentase 32.2%, Tiktok 109.9 juta jiwa dengan presentase 39.8%. Nilai penjualan dari Media sosial secara global.



Dengan memperhatikan perilaku aktif media sosial dan menciptakan konten yang bernilai tinggi untuk konsumen, merek dapat meningkatkan citra dan kredibilitas, sekaligus mendapat pengikut baru dalam prosesnya. Keberadaan media sosial yang terus menjangkau pengguna secara luas memberikan kesempatan untuk melakukan penargetan ulang yang sangat terfokus melalui iklan. Hal ini memungkinkan merek untuk mengambil langkah-langkah strategis yang membantu mencapai tujuan pemasaran, sambil tetap memaksimalkan pengguna sumberdaya yang dimiliki. (Endarwati & Ekawarti, n.d.)

Penelitian ini bertujuan untuk melakukan efektifitas Sosial media dalam pemasaran, promosi sebagai sarana Komunikasi dengan konsumen secara digital serta meningkatkan penjualan usaha UMKM Said Hidroponik. Penelitian ini menggunakan metode Analisis Swot untuk mengetahui efektifitas Social media UMKM said hidriponik dalam promosi dan pemasaran. Penelitian ini diharapkan dapat membantu UMKM lain dalam melakukan efektifitas sosial media yang digunakan utamanya pada social media Instargam, Facebook, Tiktok dan WhatsApp.

2. Tinjauan Pustaka

Efektivitas

Menurut Kotler & Killer dalam Michelle, iklan yang baik dan efektif menggandung pesan yang menarik perhatian, menimbulkan rasa ingin tahu lebih lanjut, menimbulkan keinginan dan merangsang Tindakan nyata (Manggopa et al., 2023).

Teori efektivitas menyatakan bahwa keberhasilan terletak pada pelaksanaan tindakan yang tepat, dan keberhasilan diukur oleh pencapaian tujuan yang telah direncanakan secara memuaskan. Efektivitas mencerminkan Tingkat kesuksesan dalam mencapai tujuan yang telah ditetapkan sebelumnya. Efektivitas mencerminkan pula ketepatan suatu Perusahaan dalam mencapai sasaran akhir yang telah ditargetkan, efektivitas berfungsi sebagai ukuran keberhasilan bagi suatu usaha atau organisasi(Fikria & Madza. 2021).

Pemasaran

Menurut Kotler (2009) Pemasaran merupakan proses seorang individu dalam memahami dan memenuhi kebutuhan manusia dan sosial, maka para pelaku bisnis memerlukan media pemasaran yang efektif dengan tujuan memperluas pangsa pasarnya. Menurut Elbert dan Griffin (2015) *American Markerting Association* mendefinisikan pemasaran (*marketing*) sebagai kegiatan, serangkaian penerapan, dan proses penciptaan pengkomunikasian, penghantaran, dan pertukaran yang memberikan nilai bagi pelanggan, klien, mitra, dan Masyarakat secara luas . Perkembangan pemasaran digital Sebagian besar dipicu oleh kemajuan teknologi yang cepat dan perubahan dinamika (Melović et al., 2020).

Efektivitas pemasaran merupakan upaya untuk memberikan informasi, mempengaruhi dan meningkatkan konsumen secara langsung maupun tidak langsung mengenai produk dan merek yang dijual (Fitra Alfajri et al., 2019).

Promosi

Menurut Zimmere (2008), Promosi merupakan bentuk komunikasi yang persuasive yang dirancang untuk menginformasikan pelanggan tentang produk dan mempengaruhi mereka agar membeli produk tersebut dalam bentuk kegiatan publisitas, penjualan pribadi, pengiklanan hingga hubungan Masyarakat. Promosi merupakan suatu bentuk komunikasi yang memberikan penjelasan dan meyakinkan calon konsumen tentang produknya dengan tujuan untuk mendapatkan perhatian, mendidik, mengingatkan serta meyakinkan calon konsumen (Infante & Mardikaningsih, 2022). Perancangan pesan merupakan salah satu aspek kunci dalam melalui media sosial yang dapat berpengaruh terhadap efektivitas media. Tujuan akhir dari aktivitas promosi adalah mendorong seseorang untuk membeli produk atau jasa. Dalam

mencapai tujuan tersebut yaitu dengan menarik perhatian, membangkitkan minat, menciptakan keinginan, dan menggerakkan Tindakan. Konsep ini memberikan kerangka kerja untuk memandu perancangan pesan agar lebih efektif dalam mencapai respon positif dari target audiens (Wilayah et al., 2018)

Social Media

Munculnya internet yang tersebar hampir di seluruh penjuru dunia menjadi suatu fenomena yang berdampak signifikan pada perilaku manusia saat ini, khususnya dengan adanya media sosial. Menurut Noprianto (2018) dalam ..., media sosial dapat didefinisikan sebagai “aplikasi berbasis internet yang dibangun di atas fondasi ideologis dan teknologi Web 2.0.”. dalam konteks ini, Web 2.0 mengacu pada konsep bahwa konten dan aplikasi tidak lagi hanya dibuat dan diterbitkan oleh individu, melainkan terus dimodifikasi secara partisipatif dan kolaboratif oleh semua pengguna (Fitra Alfajri et al., 2019)



Gambar 1. Grafik sosial media trends 2023

Dalam menerapkan strategi pemasaran pada platform media sosial, diperlukan upaya untuk menciptakan nilai yang signifikan. Ini melibatkan cara bagaimana pengguna dapat menarik perhatian calon target terhadap produk atau jasa yang ditawarkan. Penting bagi pengguna untuk memasarkan produk sehingga calon pelanggan atau konsumen dapat mengetahui keberadaan produk dan tertarik untuk membeli. Salah satu pendekatan yang efektif untuk meningkatkan strategi pemasaran, terutama di bidang pemasaran media sosial yaitu dengan membangun ekuitas merek yang kuat (Kinanti & Putri, 2017).

Media sosial didefinisikan sebagai sekelompok aplikasi berbasis internet yang dibangun di atas landasan ideologis dan teknologi web 4.0 yang memungkinkan penciptaan dan pertukaran konten buatan pengguna (Arora & Sanni, 2019). Menurut Mason, A (2021), mengemukakan bahwa pengguna menggunakan media sosial karena berbagai alasan, pertama Media sosial menawarkan disosiasi temporal yang membatasi kesadaran pengguna, selain itu media sosial memberikan pengguna pengalaman yang terfokus yang memungkinkan pengguna.

3. Metode Penelitian

Dalam Penelitian ini, peneliti menggunakan metode deskriptif kualitatif. Penelitian kualitatif adalah metode penelitian yang berlandaskan pada filsafat postpositivisme, digunakan untuk meneliti pada objek yang alamiah dimana peneliti adalah sebagai instrument kunci (Sugiyono, 2017). Penelitian ini diarahkan untuk mendapatkan fakta-fakta yang berhubungan dengan efektivitas media sosial untuk meningkatkan pemasaran, promosi serta penjualan sayur

hidroponik yang telah diterapkan saat ini. Data yang diperoleh dianalisis dengan mereduksi data kemudian dideskripsikan. Sumber data yang digunakan dalam penelitian ini adalah dengan menggunakan data primer dan data sekunder. Data primer diperoleh dengan Teknik pengumpulan data wawancara, sedangkan data sekunder diperoleh dengan melalui cara dokumentasi dan studi Pustaka dari berbagai literatur.

a. Observasi

Observasi merupakan suatu Teknik pengambilan data dengan cara mengamati secara langsung keadaan objek yang diteliti.

b. Wawancara

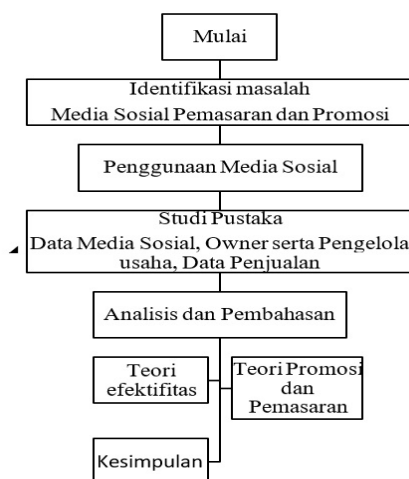
Teknik wawancara merupakan Teknik pengambilan data berupa kegiatan tanya jawab dengan pemilik Said Hidroponik

c. Studi Pustaka

Studi Pustaka merupakan Teknik pengambilan data dengan cara mengumpulkan dan mempelajari teori terkait dengan masalah penelitian yang berasal dari berbagai literatur.

d. Dokumentasi

Dokumentasi merupakan Teknik pengambilan data secara visual yang berasal dari catatan dan objek yang diteliti.



Gambar 2. Alur Penelitian

4. Hasil Dan Pembahasan

Pemasaran media sosial adalah suatu bentuk pemasaran langsung atau tidak langsung untuk membangun kesadaran, dan tindakan untuk suatu merek, bisnis, orang, atau entitas lain dan dilakukan dengan menggunakan alat dari web sosial, seperti blogging, mikroblog, jejaring sosial, bookmark sosial dan media sosial konten (Gunelius, 2018). Selain memberikan banyak peluang dan manfaat, media sosial sebagai upaya memasarkan barang dan jasa dengan model bisnis online ini juga memiliki beberapa risiko yang akan dihadapi oleh pemilik bisnis online. Semakin luas peluangnya maka semakin ramai pesaingnya, jika pelaku usaha kurang inovatif dalam produknya, Subyek dalam penelitian ini adalah pemilik serta pengelola usaha said Hidroponik.

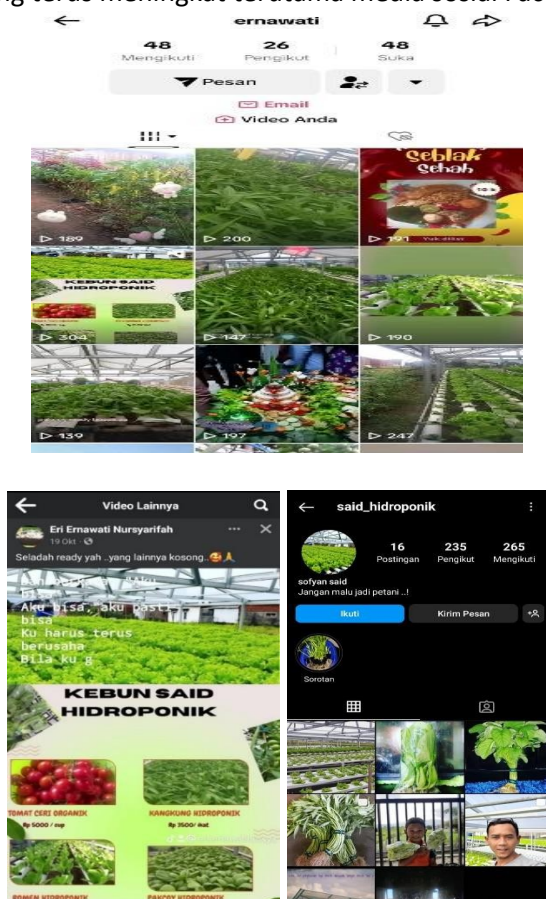
Tabel 1. Gambaran Umum Said Hidroponik

Informasi	Keterangan
Nama Usaha	Said Hidroponik
Nama Pemilik	Ivan Said
Tahun Berdiri	2018
Jumlah pengelola	4 Orang
Alamat Usaha	Parakannyasag,

Kota Tasikmalaya

Awalnya sayuran hanya ditanam dipekarangan rumah dan pemasaran yang dilakukan dengan cara dijajakan ke rumah-rumah atau Mouth of mouth. Said Hidroponik selalu melakukan perkembangan usaha hingga akhirnya di pertengahan tahun 2020 membangun rumah hidroponik yang lebih besar dan jenis sayuran yang lebih bervariasi dan di produksi dengan jumlah yang lebih banyak. Promosi yang dilakukan Said Hidroponik melalui Facebook, Instagram, Tiktok dan WhatsApp. Menurut Rangkuti (2009;203) dalam Puspitarini (2019) Promosi secara online yaitu terdiri dari iklan, *public realiton*, *sales promotion*, *direct marketing* dan juga *personal selling*. Kegiatan promosi yang dilakukan oleh Said Hidroponik yaitu berupa diskon potongan harga di hari-hari tertentu, seperti kegiatan Jampana pasar murah. Melakukan posting foto maupun video produk sayur, sebagai informasi kepada konsumen.

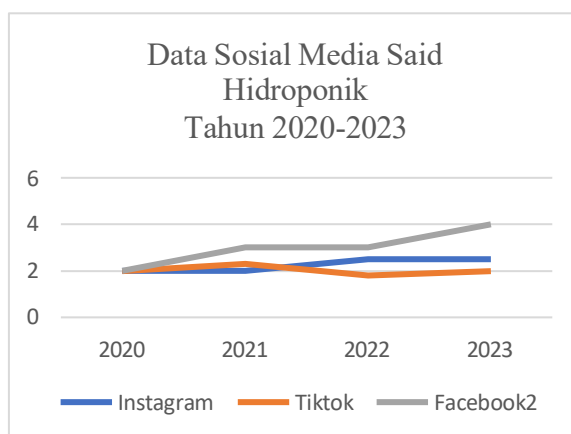
Dalam era digital yang memerlukan penyesuaian terhadap kebiasaan baru pelaku usaha, terutama usaha mikro, kecil dan menengah (UMKM), diharapkan dapat menyesuaikan diri dengan Teknik promosi dan pemasaran yang baru. Hal ini penting agar bisnis dapat bersaing secara efektif dan tidak tertinggal oleh kompetitor. Banyak pelaku UMKM yang telah merasakan manfaat media sosial, baik beroperasi dalam skala kecil maupun besar. Oleh karena itu pemanfaatan Teknik promosi dan pemasaran online menjadi sebuah keuntungan bagi UMKM. Dalam merancang target pemasaran hal yang perlu diperhatikan adalah menentukan target market. Pemilihan target market ini sangat tergantung pada brand atau produk yang ditawarkan. Dengan demikian, pemahaman target market menjadi kunci penting dalam mengarahkan minat dan interest konsumen (Sutama & Pratama, 2023). dilakukan. Hal ini dapat dilihat dari penjualan yang terus meningkat terutama media sosial Facebook.



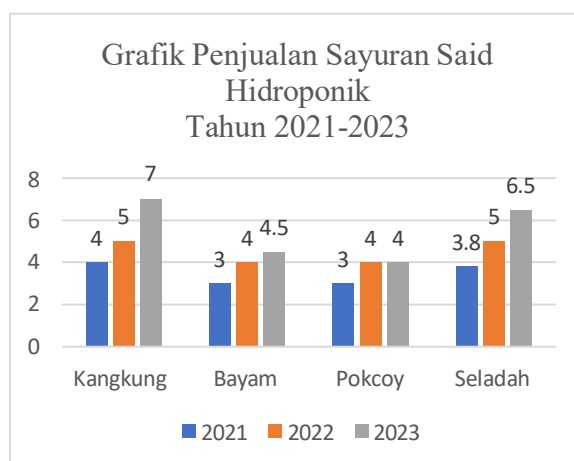
Gambar 3. Media Sosial Said Hidroponik (Tiktok, Instagram, Facebook)

Sumber: Data Said hidroponik, 2023

Berdasarkan hasil wawancara yang telah dilakukan dengan pemilik UMKM Said hidroponik pada awal merintis usaha social media yang digunakan untuk pemasaran dan promosi hanya menggunakan facebook dan whatsapp, hingga pada tahap pengembangan usaha merambah menggunakan Instagram, dan Tiktok. Promosi dan Pemasaran menggunakan social media lebih efektif.



Sumber: Data Said Hidroponik, 2023



Sumber: Data Said Hidroponik, 2023

Berdasarkan hasil wawancara dengan pemilik Said Hidroponik setelah promosi dan pemasaran melalui social media minat konsumen terhadap sayuran hidroponik meningkat setiap tahun, sehingga penjualan terus meningkat. Dari data garfik diketahui bahwa promosi dan pemasaran dan promosi dengan penggunaan social media pada Said Hidroponik sangat efektif dapat menjangkau konsumen secara luas dan meningkatkan penjualan.

5. Penutup

Kesimpulan

Penelitian ini menemukan bahwa semakin tinggi intensitas penggunaan media sosial dari pemilik usaha, maka semakin besar persepsi terhadap perkembangan usaha. Berdasarkan kajian literasi yang dilakukan, terlihat bahwa media sosial merupakan salah satu platform yang memberikan manfaat bagi para pelaku bisnis, khususnya bisnis yang dilakukan secara online. Promosi yang dilakukan melalui social media dinilai lebih efektif karena dapat dilakukan dimana saja.

Aktif dimedia sosoal menjadi salah satu cara membangun hubungan baik dengan konsumen demi mempertahankan bisnis yang lebih besar. Selain itu, melalui media sosial

umpan balik dan komunikasi dari pelanggan dan bisnis dapat diperoleh dengan mudah dan cepat mitra.

Saran

Diperlukan cara untuk mengoptimalkan media sosial dalam pengembangan bisnis, yaitu dengan cara sebagai berikut: 1). Konsistensi. Gunakan waktu setiap hari untuk konsisten berbisnis promosi maupun pemasaran di media sosial. Menjadikan media sosial tampil menarik untuk mengetahui lebih lanjut tentang bisnis yang mereka jalankan. 2). Focus pada satu media. Ada media sosial yang dapat digunakan untuk memulai bisnis. Namun, akan lebih baik jika menggunakan salah satu media sosial saja. Pilihlah media sosial yang dirasa cocok dan dapat digunakan serta diakses oleh konsumen. 3). Berikan sentuhan personal pada setiap konten media sosial.

Hali ini sangat diperlukan dalam membangun branding bisnis. Ciri-ciri yang diberikan pada setiap konten yang ada membuat pengguna sosial media mengenali pemilik usaha sehingga konsumen merasa dekat dan percaya dengan pemilik usaha.

Daftar Pustaka

- Arora, A. S., & Sanni, S. A. (2019). Ten Years of 'Social Media Marketing' Research in the Journal of Promotion Management: Research Synthesis, Emerging Themes, and New Directions. *Journal of Promotion Management*, 25(4), 476–499.
- Azhari, S., & Ardiansah, I. (n.d.). Efektivitas Penggunaan Media Sosial TikTok Sebagai Platform Pemasaran Digital Produk Olahan Buah Frutivez (@hellofrutivez) The Effectiveness of Using TikTok Social Media as Digital Marketing Platform on Processed Fruit Product Frutivez (@hellofrutivez). In *Jurnal Manajemen Agribisnis* (Vol. 10, Issue 2).
- Dolega, L., Rowe, F., & Branagan, E. (2021). Going digital? The impact of social media marketing on retail website traffic, orders and sales. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 60.
- Dwijayanti, A., Komalasari, R., Harto, B., Pramesti, P., & Wildan Alfaridzi, M. (2022). *Efektivitas Penggunaan Media Sosial Sebagai Sarana Promosi dan Pemasaran pada UMKM Sablon Anggi Screen di Era Digital*.
- Enderwati, E. T., & Ekawarti, Y. (2021). *Mandar: Management Development and Applied Research Journal Volume 4 Nomor 1 Edisi Desember 2021 Efektifitas Penggunaan Sosial Media Tik Tok Sebagai Media Promosi Ditinjau Dari Perspektif Buying Behaviors*.
- Fitra Alfajri, M., Adhiazni, V., & Aini, Q. (2019). Pemanfaatan Social Media Analytics Pada Instagram Dalam Peningkatan Efektivitas Pemasaran. In *Jurnal Ilmu Komunikasi* (Vol. 8, Issue 2).
- Indana, F. T., Beni, S., Bengkayang, S. B., Barat, K., Prodi, D., Institut, K., & Barat, K. (2020). Strategi Pemasaran Sayuran Hidroponik Shanti Bhuana. In *Jbee* (Vol. 3, Issue 2).
- Infante, A., & Mardikaningsih, R. (2022). The Potential of Social Media as a Means of Online Business Promotion. In *Journal of Social Science Studies* (Vol. 2, Issue 2).
- Manggopa, S., Sumenda, C., Linne, L., Anita, K., & Mandagi, D. W. (2023). *Efektivitas Sosial Media Marketing Dalam Membangun Brand Institusi Pendidikan: Perspektif Generasi Z*. 4, 2517–2526. <http://jurnaledukasia.org>
- Mason, A. N., Narcum, J., & Mason, K. (2021). Social media marketing gains importance after Covid-19. *Cogent Business and Management*, 8(1).
- Mazda, C. N., & Fikria, A. N. (2021). Analisis Efektifitas Google Classroom, Zoom Meeting dan Google Meet sebagai Multimedia Interaktif Pembelajaran Online. *INISTA (Journal of Informatics Information System Software Engineering and Applications)*, 3(2), 1-9.
- Melović, B., Jocović, M., Dabić, M., Vulić, T. B., & Dudic, B. (2020). The impact of digital transformation and digital marketing on the brand promotion, positioning and electronic business in Montenegro. *Technology in Society*, 63.

- Puspitarini, D. S., & Nuraeni, R. (2019). Pemanfaatan Media Sosial Sebagai Media Promosi (Studi Deskriptif pada Happy Go Lucky House). In *Jurnal Common |* (Vol. 3).
- Putri Kinanti, S., & Primadani Satria Putri, B. (2018). *Pengaruh Media Sosial Instagram @Zapcoid Terhadap Brand Equity Zap Clinic* (Vol. 9, Issue 1).
- Saprianto, F. (2020). Dilematis Umkm Di Era Digital. *Scientific Journal Of Reflection: Economic, Accounting, Management and Business*, 3(1), 21–30.
- Shareef, M. A., Mukerji, B., Dwivedi, Y. K., Rana, N. P., & Islam, R. (2019). Social media marketing: Comparative effect of advertisement sources. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 46, 58–69.
- Sugiyono, (2017). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung:CV. Alfabeta.
- Sutama, G. R., & Pratama, P. A. (n.d.). Efektivitas Sosial Media Sebagai Media Pemasaran Digital Effectiveness Of Social Media As A Digital Marketing Media. *Jurnal Komputer Dan Teknologi Sains (KOMTEKS)*, 2(1), 8–11.
- Wilayah, K. X., Khairani, Z., Soviyant, E., Fakultas Ekonomi, A., & Lancang Kuning, U. (2018). 247) Efektivitas Promosi Melalui Instagram Pada Umkm Sektor Makanan Dan Minuman Di Kota Pekanbaru. *Jurnal Benefita*, 3(2), 239.
- Zimmerer, TW, NM Scarborough., & D.Wilson. (2008). *Esensi Kewirausahaan dan Manajemen Usaha Kecil*, Edisi ke-5 , Pearson. Jersey baru.