Vol.6, No.1, Juni 2021, 18-29

Strategi Pemanfaatan Media Sosial sebagai Sarana Pemasaran Digital Produk Studio Kode

Imam Kautsar [1*],

[1] Bisnis Digital, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Binawan;
Jl. Dewi Sartika No.25-30, Kalibata, Kec. Kramat Jati, Kota Jakarta Timur,
Daerah Khusus Ibukota Jakarta 13630
E-mail: imam.kautsar@binawan.ac.id

* Korespondensi: e-mail: imam.kautsar@binawan.ac.id

Diterima: April 2021; Review: Mei 2021; Disetujui: Juni 2021

Cara sitasi: Kautsar, Imam. 2022. Strategi Pemanfaatan Media Sosial sebagai Sarana Pemasaran Digital Produk Studio Kode. Jurnal Web Informatika Teknologi. 6 (1): 18-29.

Abstrak: Penelitian ini membahas tentang penggunaan media sosial sebagai sarana pemasaran digital produk Studio Kode. Metode penelitian yang digunakan adalah metode kualitatif dengan pendekatan deskriptif. Wawancara dilakukan kepada pengelola dan konsumen/siswa Studio Kode. Hasil penelitian adalah Strategi pemasaran digital produk Studio Kode dengan memanfaatkan media sosial menggunakan 3 jenis media sosial yaitu: Facebook, Instagram, dan LinkedIn. Penggunaan media sosial tersebut bertujuan membangun kredibilitas, menarik pelanggan potensial, membangun relasi, membagi konten yang informatif, dan berpartisipasi dalam kelompok dan komunitas online. Adapun kendala yang dihadapi oleh Studio Kode dalam pemanfaatan media sosial sebagai sarana pemasaran online adalah: Adanya penipuan, harapan yang tidak sesuai calon konsumen, pelayanan yang kurang maksimal, gangguan layanan karena jaringan internet yang kurang baik.

Kata Kunci: Media Sosial, Pemasaran Digital, Studio Kode.

Abstract: *This study discusses the use of social media as a means of digital marketing for Studio Kode products. The research method used is a qualitative method with a descriptive approach. Interviews were conducted with managers and consumers/Code Study students. The results of the study are the digital marketing strategy for Stutio Kode's products by utilizing social media using 3 types of social media, namely: Facebook, Instagram, and LinkedIn. The use of social media aims to build credibility, attract potential customers, build relationships, share informative content, and participate in online groups and communities. The obstacles faced by Studio Kode in utilizing social media as an online marketing tool are: There is fraud, expectations that do not match potential customers, service that is not optimal, service disruption due to poor internet network.*

Keywords: *Social Media, Digital Marketing, Bisnis Digital, Studio Kode.*

1. Pendahuluan

Perkembangan dunia menunjukkan persaingan yang semakin meningkat ke arah penguasaan pasar yang semakin luas. Perusahaan besar maupun kecil saling bersaing dan berpacu untuk merebut tempat pemasaran dengan berbagai macam cara dan usaha agar perusahaan mampu menjual produk sebanyak-banyaknya pada konsumen yang

membutuhkan. Perusahaan harus mampu menguasai pasar yang luas dengan metode strategi pemasaran yang telah dikuasai dengan baik agar dapat meningkatkan penjualannya dengan grafik naik. Maju atau tidaknya suatu usaha bergantung kepada strategi pemasaran yang diterapkan oleh pelaku usaha. Strategi pemasaran memiliki peran penting dalam keberlangsungan umur suatu perusahaan. Penerapan strategi pemasaran yang tepat diharapkan dapat meminimalisir kegagalan suatu usaha. Strategi pemasaran adalah serangkaian tindakan terpadu menuju keunggulan kompetitif yang berkelanjutan.

Saat ini dimasyarakat dikenal Era Ekonomi Baru *(New Economy Era)* atau Era Ekonomi Digital *(Digital Economy Era).* Era ekonomi baru ditandai dengan penerapan teknologi informasi dalam menjalankan kegiatan ekonomi. Penerapan teknologi informasi dalam dunia usaha sangat luas, salah satunya adalah digunakan untuk sektor pemasaran. Pelaku usaha mulai memanfaatkan teknologi informasi dalam memasarkan produk perusahaan. Penggunaan teknologi informasi dalam pemasaran dikenal dengan nama pemasaran digital *(Digital Marketing)*. Semakin terjangkaunya harga *smartphone* dan semakin meluasnya jangkauan internet di Indonesia memberikan dampak semakin banyaknya pengguna smartphone. Pelaku usaha melihat ini sebagai peluang dalam memasarkan produk perusahaan. Pemasaran digital digunakan oleh pelaku usaha dan masyarakat luas pada proses jual beli.

Digital marketing merupakan platfrom yang digunakan oleh pengusaha, investor mikro, perusahaan berbasis produk, dan unit lainnya untuk mempromosikan produk atau jasa yang mereka tawarkan. Pada ruang lingkup digital marketing, tidak memiliki batasan karena perusahaan dapat menggunakan perangkat cerdas apapun yang terhubung dengan internet seperti *handphone*, tablet, laptop, televisi, papan reklame digital dan lainnya. Salah satu fitur pada smartphone adalah media sosial. Media sosial adalah sebuah media online dimana pengguna bisa dengan mudah berpartisipasi, berbagi, dan menciptakan isi meliputi blog, jejaring sosial, wiki, forum dan dunia virtual. Blog, jejaring sosial, dan wiki merupakan bentuk media sosial yang paling umum digunakan oleh masyarakat di dunia. Media sosial yang paling sering digunakan di Indonesia adalah Whatsapp, Instragam, Twitter, Telegram, Facebook, Youtube, dan lainnya. Penggunaan media sosial bukan hanya sebatas untuk berkomunikasi dengan

rekan-rekan, tetapi juga untuk mencari tahu perkembangan sesuatu dan saling berbagi informasi.

Media sosial juga dapat mempunyai tujuh fungsi potensial dalam bisnis yaitu mengidentifikasi pelanggannya, mengadakan komunikasi timbal balik, membagikan informasi untuk dapat mengetahui obyek yang disukai pelanggan, kehadiran pelanggan, hubungan antar pelanggan berdasarkan lokasi dan pola interaksi, reputasi perusahaan di mata pelanggan dan membentuk kelompok antar pelanggan. Distribusi yang didukung oleh teknologi pun mampu meningkatkan kuantitas produk untuk sampai ke tangan konsumen. Media sosial saat ini menjadi tren bagi anak muda dalam mengekspresikan diri dan hal ini dilihat sebagai peluang besar sebagai media promosi usaha (Dewi, 2019). Media sosial seperti Facebook, Instagram, Twitter, WhatsApp, dan lain sebagainya sekarang banyak dimanfaatkan untuk media bisnis, baik dari produk produk yang sudah ternama hingga produk buatan sendiri (Dewi, 2022). Penggunaan sarana pemasaran dengan media internet memberikan dampak positif bagi pelaku usaha yaitu efisiensi anggaran pemasaran, jangkauan yang luas, dan biaya murah. Hal ini terbukti dengan banyaknya usaha yang mencoba menawarkan berbagai macam produk menggunakan internet khususnya media sosial (Sahani, 2018). Salah satu pelaku usaha yang memanfaatkan media sosial dalam memasarkan produknya adalah Studio Kode. Studio Kode adalah jenis usaha yang bergerak dibidang edukasi. Studio Kode berkeyakinan bahwa semua orang harus memiliki akses untuk edukasi yang berkualitas, sehingga mereka memiliki *practical life skills* yang diperlukan untuk mengatasi masalah global secara kreatif. Studio Kode menyasar konsumen usia 4-15 tahun dengan menyediakan pendidikan teknologi berkualitas, *on-demand*, mudah diakses, dan terjangkau. Program pelatihan yang diselenggarakan oleh Studio Kode menggunakan sistem tatap muka secara daring dan internet merupakan tulang punggungnya. Atas dasar ini maka penelitian yang dilaksanakan berjudul "Strategi Pemanfaatan Media Sosial sebagai Sarana Pemasaran Digital Produk Studio Kode".

Agar permasalahan yang diangkat tidak meluas, dan untuk menghindari kesalahpahaman terhadap persepsi masalah yang hendak ditulis, maka perlu dilakukan pembatasan penelitian. Adapun permasalahan penelitian ini dibatasi pada data yang diambil hanya sebatas strategi pemasaran produk Studio Kode dengan memanfaatkan media sosial. Sedangkan bila ditinjau dari latar belakang dan fenomena yang telah

dipaparkan sebelumnya maka rumusan masalah yang diajukan adalah bagaimana strategi pemasaran digital produk Studio Kode melalui media sosial dilakukan?

Situs yang menjadi wadah untuk memudahkan semua orang berkomunikasi, berpartisipasi, saling bertukar informasi, dan membentuk sebuah jaringan online dengan teman-teman dan kerabat mereka, baik yang mereka kenal di dunia nyata maupun dunia maya dapat disebut dengan media jejaring sosial (Juandi, 2021). Kaplan dan Haenlein (2010) mengklasifikasikan jenis media sosial menjadi 6 yaitu: proyek kolaborasi (contohnya wikipedia), blog dan microblogs (contohya twitter), komunitas konten (contohnya youtube), situs jaringan sosial (contohnya facebook, instagram), virtual game (contohnya world of warcraft), dan virtual social (contohnya second life).

Usaha Elektronik Commerce (E-Commerce) atau lebih dikenal sebutan Online Shopping adalah pelaksanaan perniagaan berupa transaksi penjualan, pembelian, pemesanan, pembayaran, maupun promosi suatu produk barang dan/atau jasa dilakukan dengan memanfaatkan komputer dan sarana komunikasi elektronik digital atau telekomunikasi data. Selain itu, bentuk perniagaan ini juga dapat dilakukan secara global, yaitu dengan menggunakan jaringan internet. Kotler dan Amstrong (2012) menyatakan layanan online menjadi populer bagi pelanggan karena: (1) Kemudahan Pelanggan dapat memesan produk 24 jam. Mereka tidak harus berkendara, mencari tempat parkir, melewati gang yang panjang untuk mencari barang. Mereka tidak harus berkendara ke toko, hanya untuk menemukan barang yang dicari sudah habis, (2) Informasi Pelanggan memperoleh informasi tentang perusahaan, produk, dan pesaing tanpa meninggalkan kantor atau rumah mereka. Sehingga dapat lebih selektif dalam hal harga, kualitas, kinerja, dan ketersediaan. (3) Rongrongan yang lebih sedikit Pelanggan tidak perlu menghadapi atau melayani bujukan. Sedangkan bagi pemasar, layanan Online memiliki manfaat: (1) Penyesuaian yang cepat terhadap kondisi pasar. Perusahaan dapat dengan cepat menambahkan produk pada penawaran serta mengubah harga (2) Biaya yang lebih rendah Mencegah biaya pengelolaan toko, biaya sewa, asuransi, dan prasarana. Membuat katalog digital dengan biaya yang lebih murah. (3) Peningkatan hubungan, karena pemasar online dapat berbicara dengan pelanggan dan belajar banyak dari mereka. (4) Pengukuran besar peminat pasar, karena pemasar mengetahui berapa banyak orang yang mengunjungi situs online mereka. Informasi ini dapat membantu pemasar meningkatkan penawaran dan iklan mereka. Beberapa

manfaat pemasaran Online antara lain: murah dan efisien, tidak terbatas oleh waktu, menjangkau pasar lebih luas, meningkatkan image perusahaan dimata para konsumen, memberikan nilai lebih untuk menghadapi persaingan bisnis yang ada, mengurangi biaya pemasaran, lebih tertarget dan biayanya relatif lebih rendah dibandingkan biaya pemasaran offline, memudahkan pelaku usaha untuk menjalin hubungan dengan para konsumen melalui kotak saran atau ruang komentar, meningkatkan loyalitas konsumen (Kusuma, 2018).

Pemasaran digital memiliki banyak pengertian, diantaranya: Menurut Chole dan Dharmik (2018) digital marketing merupakan platfrom yang digunakan oleh pengusaha, investor mikro, perusahaan berbasis produk, dan unit lainnya untuk mempromosikan produk atau jasa yang mereka tawarkan. Menurut Chaffey dan Chadwick (2019) penggunaan internet dan media digital lainnya serta teknologi untuk mendukung pemasaran modern telah memunculkan serangkaian label dan jargon yang diciptakan oleh para akademisi dan professional. Label atau jargon yang dimaksud adalah seperti digital marketing, internet marketing dan web marketing. Menurut Kleindl dan Burrow (2005) digital marketing adalah suatu proses perencanaan dan pelaksanaan dari konsep, ide, harga, promosi dan distribusi. Secara sederhana dapat diartikan sebagai pembangunan dan pemeliharaan hubungan yang saling menguntungkan antara konsumen dan produsen. Salah satu cara memasarkan dengan media digital adalah menggunakan media sosial. Media sosial merupakan alat komunikasi pemasaran yang memiliki kemampuan yang besar karena kemampuan komunikasi dengan cakupan yang luas, kemampuan berbagi informasi, dan memecahkan batasan geografis. Media sosial tidak menjadi pengganti media tradisional, akan tetapi diintegrasikan dengan media tradisonal untuk mendapatkan hasil yang lebih optimal (Setiawati et al, 2017). Selain itu menentukan target atau output yang ingin dicapai dalam menggunakan media sosial sebagai alat pemasaran sangatlah penting, dengan mengetahui hal tersebut dapat menformulasikan strategi yang efektif dan efisien untuk disesuaikan dengan objektif pemasaran. Dengan mengetahui kemampuan yang dimiliki media sosial *(antecedants)* maka pemasar dapat merumuskan strategi pemasaran sesuai dengan objektif pemasaran (Achmad et al, 2020). Sosial media marketing adalah metode pemasaran online yang saat ini sangat booming dibandingkan dengan jenis pemasaran lainnya. Hampir semua orang mengenal dan memiliki media sosial. Media pemasaran ini banyak digunakan

oleh sektor UMKM, industri kecil, produk rumah tangga, dan lain sebagainya (Dewi & Aulawi, 2021).

2. Metode Penelitian

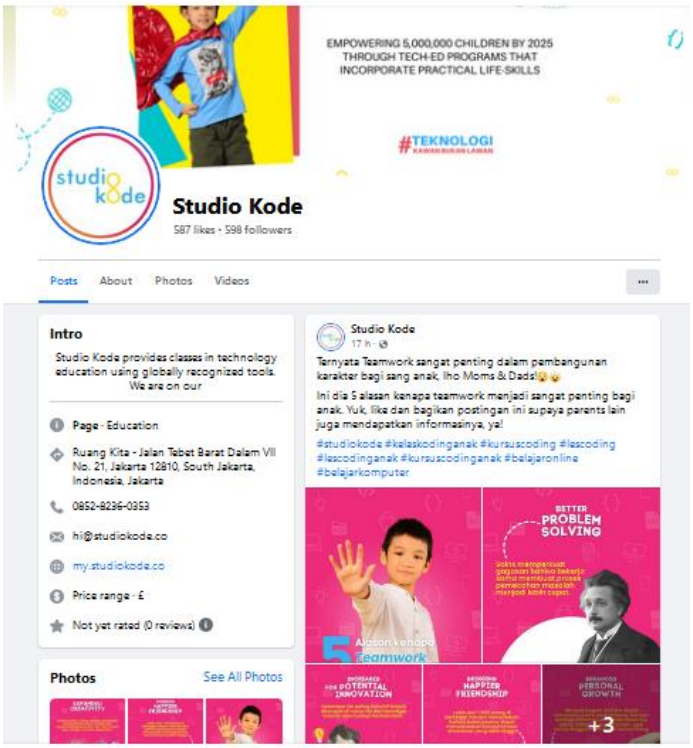
Metode penelitian yang digunakan adalah dengan pendekatan kualitatif. Penelitian kualitatif menekankan bahwa kenyataan itu berdimensi jamak, interaktif dan suatu pertukaran pengalaman sosial yang diinterpretasikan oleh individu-individu (Arikunto, 2013). Penelitian kualitatif ditujukan untuk memahami fenomena-fenomena sosial dari sudut atau perspektif partisipan. Paritsipan merupakan orang-orang yang diajak berwawancara, diobservasi, diminta memberikan data, pendapat, pemikiran, persepsinya. Dalam hal ini partisipan yang terlibat pada proses wawancara adalah pengelola Studio Kode dan pengguna/siswa Studio Kode. Tipe penelitian yang digunakan adalah dengan metode deskriptif karena akan dijabarkan secara jelas fenomena yang terjadi di lapangan. Selain itu, peneliti juga mengumpulkan data melalui studi kepustakaan atau sumber tertulis *(library research)* yang bersumber baik dari buku maupun internet. Studi ini digunakan untuk mendapatkan data-data sekunder dan gambaran konseptual yang mendukung penelitian. Studi kepustakaan juga dilakukan sebagai dasar mengawali penelitian dan penyusunan artikel.

3. Hasil dan Pembahasan

Berdasarkan wawancara yang dilakukan dengan pengelola Studio Kode, didapatkan bahwa pemasaran digital yang digunakan oleh Studio Kode menggunakan berbagai macam media sosial seperti:

A. Facebook

Facebook adalah media sosial dengan penggguna paling banyak di dunia. Facebook Fanpage adalah salah satu fitur yang paling sering digunakan oleh penjual online memasarkan produknya. Studio Kode memanfaatkan aplikasi Facebook dalam mengenalkan produk mereka kepada calon konsumen dengan nama pengguna “Studio Kode”. Terlihat pada aplikasi Facebook bahwa Studio Kode selalu mengupdate halaman mereka. Update dilakukan hampir setiap hari dengan berbagai informasi yang menarik seperti pada gambar 1.

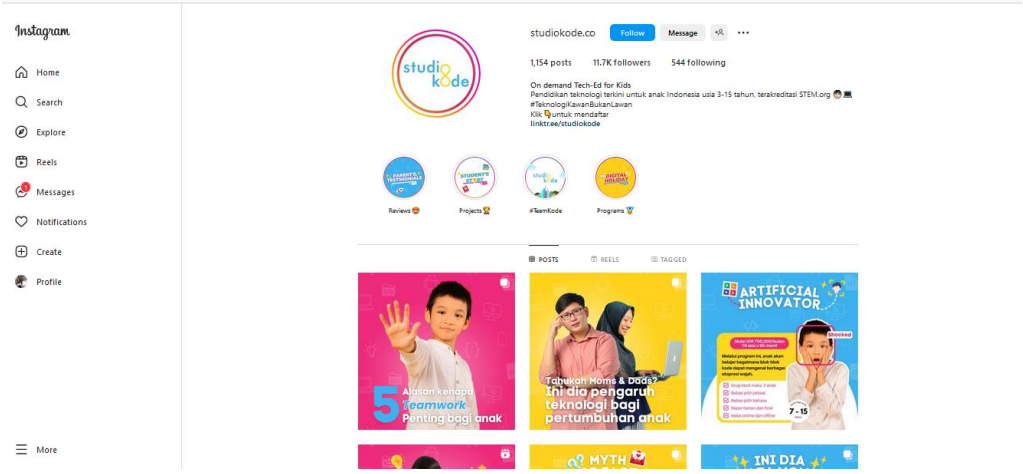


Gambar 1. Tampilan Facebook “Studio Kode”.

B. Instagram

Instagram adalah sebuah aplikasi berbagi foto dan video yang memungkinkan pengguna mengambil foto, mengambil video, menerapkan filter digital, dan membagikannya ke berbagai layanan jejaring sosial. Salah satu fitur unik di Instagram adalah memotong foto menjadi bentuk persegi hingga terlihat seperti hasil kamera Kodak Instamatic dan polaroid. Hal ini berbeda dengan rasio aspek 4:3 atau 16:9 yang umum digunakan oleh kamera handphone. Instagram dapat digunakan di perangkat dengan sistem operasi iOS, Android, dan Windows 10 sehingga penggunanya sangat besar yaitu mencapai 97,38 juta orang di Indonesia pada Oktober 2022. Instagram merupakan bagian dari Facebook yang memungkinkan teman Facebook mem-*follow* akun Instagram pemilik. Makin populernya Instagram sebagai aplikasi yang digunakan untuk membagi foto membuat banyak pengguna yang terjun ke bisnis online turut mempromosikan produknya melalui Instagram. Studio Kode memanfaatkan kepopuleran Instagram sebagai sarana pemasaran digital dengan nama pengguna @studiokode.co. Pada tampilan halaman Instagram Studio Kode memiliki 1155 postingan yang dapat diartikan bahwa admin Instagram Studio Kode selalu mengupdate

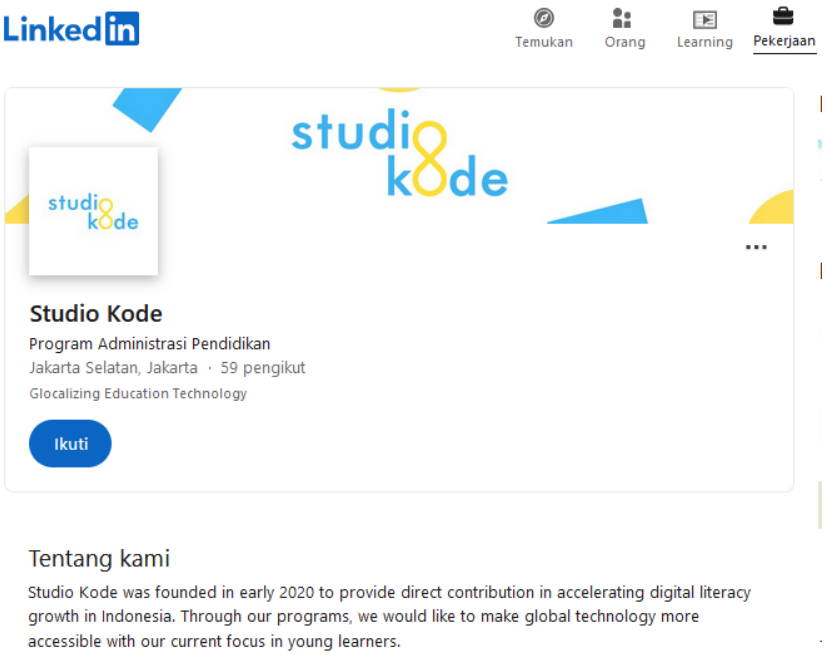
dengan postingan terbaru. Jumlah follower IG Studio Kode mencapai 11.7K, jumlah yang sangat banyak untuk sebuah akun bisnis. Tampilan Instagram Studio Kode seperti pada gambar 2.



Gambar 2. Tampilan Instagram @studiokode.co.

C. Linkedin

LinkedIn adalah jaringan profesional online terbesar di dunia. LinkedIn basa digunakan oleh pengguna untuk menemukan lowongan dan kesempatan magang, terhubung dan memperkuat hubungan profesional, dan mempelajari keahlian yang dibutuhkan demi kesuksesan karier. LinkedIn dapat diakses melalui desktop, aplikasi seluler LinkedIn, pengalaman web seluler, atau aplikasi seluler LinkedIn Lite Android. Profil LinkedIn yang lengkap dapat mendekatkan para pengguna dengan berbagai peluang, dengan menampilkan cerita profesional yang unik melalui pengalaman, keahlian, dan pendidikan. LinkedIn juga dapat dimanfaatkan untuk menyelenggarakan acara offline, bergabung dengan grup, menulis artikel, memposting foto dan video, dan banyak lagi. Jumlah pengguna aktif Linkedin di Indonesia sebanyak 22,07 juta pada Juli 2022. Jumlah tersebut meningkat 4,75% dibandingkan bulan sebelumnya yang sebanyak 21,07 juta. Studio Kode memanfaatkan LinkedIn sebagai sarana pemasaran digital dengan nama Studio Kode (PT Rajin Pangkal Panda) seperti pada gambar 3.



Gambar 3. Tampilan LinkedIn Studio Kode (PT Rajin Pangkal Pandai).

Pengelola Studio Kode mengutarakan pada sesi wawancara bahwa penggunaan media sosial dalam memasarkan produk Studio Kode memiliki beberapa tujuan, diantaranya:

A. Membangun Kredibilitas.

Kredibilitas adalah kunci untuk menarik pelanggan, karyawan, hingga investor. Kredibilitas dapat menciptakan kepercayaan pelanggan, karyawan, serta investor terhadap perusahaan yang pada akhirnya mendukung operasional bisnis. Studio Kode memahami hal ini dengan mengelola media sosial yang mereka gunakan secara profesional.

B. Menarik Konsumen Potensial

Konsumen potensial adalah konsumen yang berminat melakukan pembelian terhadap produk yang ditawarkan perusahaan dimasa yang akan datang. Promosi yang dilakukan perusahaan dengan tujuan memberikan informasi dan membujuk serta mendorong konsumen agar tertarik dengan barang atau jasa yang ditawarkan, maka Studio Kode menggunakan media sosial sebagai sarana dalam menarik konsumen.

C. Membangun Relasi

Koneksi merupakan hal terpenting dari media sosial. Memiliki koneksi yang bagus akan memudahkan dalam memasarkan produk. Pada media sosial terdapat fitur chat

yang dapat digunakan untuk berkomunikasi dengan rekan bisnis ataupun calon konsumen. Studio Kode selalu merespon semua chat yang masuk melalui media sosial mereka dengan baik dan cepat. Komunikasi dilakukan dengan tujuan melakukan edukasi kepada calon konsumen sehingga informasi mudah dicerna dan dipahami oleh mereka.

D. Membagi Konten Informatif

Media sosial merupakan salah satu tempat dimana akurasi sebuah konten memiliki nilai yang sangat penting. Konten yang diposting oleh Studio Kode merupakan konten yang berisikan hal-hal menarik dan informatif sehingga masyarakat akan tertarik dan membaca konten yang dberikan.

E. Berpartisipasi dalam Kelompok dan Komunitas Online

Salah satu fitur pada media sosial adalah adanya grup atau kelompok. Grup tersebut memiliki manfaat yaitu mempermudah konsumen sasaran dalam berkomunikasi dan memperoleh informasi terkait produk perusahaan.

Pengelola Studio Kode mengakui bahwa penggunaan media sosial sebagai media pemasaran digital memiliki kelebihan dan kekurangan, adapun kelebihan yang dimaksud adalah: Tidak membutuhkan biaya promosi yang besar sehingga biaya operasional dapat ditekan, dapat menjangkau pasar yang lebih luas, waktu promosi bisa dilakukan kapan saja, mudah dijangkau oleh calon konsumen, dll. Selain kelebihan tersebut, terdapat juga beberapa kelemahan penggunaan media sosial sebagai media pemasaran digital yaitu: Adanya penipuan, harapan yang tidak sesuai calon konsumen, pelayanan yang kurang maksimal, gangguan layanan karena jaringan internet yang kurang baik, dll.

4. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dapat disumpulkan bahwa:

A. Strategi pemasaran digital produk Stutio Kode dengan memanfaatkan media sosial menggunakan 3 jenis media sosial yaitu: Facebook, Instagram, dan LinkedIn. Penggunaan media sosial tersebut bertujuan membangun kredibilitas, menarik pelanggan potensial, membangun relasi, membagi konten yang informatif, dan berpartisipasi dalam kelompok dan komunitas online.

B. Adapun kendala yang dihadapi oleh Studio Kode dalam pemanfaatan media sosial sebagai sarana pemasaran online adalah: Adanya penipuan, harapan yang tidak sesuai calon konsumen, pelayanan yang kurang maksimal, gangguan layanan karena jaringan internet yang kurang baik.

Referensi

Achmad, Zainal Abidin., Azhari, Thareq Zendo., Esfandiar, Wildan Naufal., Nuryaningrum, Nafila., Syifana, Anisah Farah Dhilah., Cahyaningrum, Indah. 2020. Pemanfaatan Media Sosial Dalam Pemasaran Produk UMKM di Kelurahan Sidokumpul, Kabupaten Gresik. Jurnal Ilmu Komunikasi. 10 (1).

Arikunto, Suharsim. 2013. Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktik, Jakarta: Rineka Cipta.

Chaffey, Dave., Chadwick, Fiona Ellis. 2019. Digital Marketing. London: Pearson Education Limited.

Chole, N., Dharmik, K. M. 2018. Digital Marketing & Social Media. International Conference Business Remodelling: Exploring New Initiatives In Key Business Functions. Nagpur: Tripude Institute of Management Education.

Dewi, Radix Prima. 2019. Sosial Media sebagai Sarana Jual Beli Online. Program Studi Ekonomi Syariah Sekolah Tinggi Agama Islam Negeri (STAIN) Sorong.

Dewi, Rosma. 2022. Peran Digital Marketing bagi Perkembangan Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) dalam Perspektif Bisnis Islam (Studi Pada Umkm Kecamatan Natar Kabupaten Lampung Selatan). Skripsi. Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam. Universitas Islam Negeri. Raden Intan Lampung.

Juandi, Marta. 2021. Strategi Pemasaran Digital Melalui Social Media dalam Meningkatkan Penjualan Usaha Buket di Kelurahan Tuah Karya Menurut Ekonomi Syariah. Skripsi. Jurusan Ekonomi Syariah. Fakultas Syariah dan Hukum. Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau Pekanbaru.

Kaplan, Andres., HaenLein, Michael. (2010). User Of The World, Unite! The Challenges and Opportunities Of Social Media. Business Horizons.

Kleindl, B.A., Burrow, J.L. 2005. E-Commerce Marketing. United States of. America: South Western.

Kusuma, Diana Fitri., Sugandi, Mohamad Syahriar. 2018. Strategi Pemanfaatan Instagram Sebagai Media Komunikasi Pemasaran Digital Yang Dilakukan Oleh Dino Donuts. Jurnal Manajemen Komunikasi. 3 (1).

Kusumawati, Ratna Dewi., Aulawi, Hanif. Peran Perceived Effectiveness of Escrow Services terhadap Satisfaction dan Trust pada E-Commerce di Indonesia. Jurnal Ekonomi Indonesia. 10 (1).

Philip, Kotler., Amstrong, Gary. 2012. Principles Of Marketing, Global Edition, 14 Edition. Pearson Education.

Sahani, Gita Oktapiana Murtafiah. 2018. Pengaruh Digital Marketing Terhadap

Keputusan Pembelian Pada Situs Jual Beli Online (Studi Kasus Pada E-Commerce Website Berrybenka). Tugas Akhir. Program Studi Manajemen Strata 1. Fakultas Ekonomi Dan Ilmu Sosial. Universitas Bakrie Jakarta.

Setiawati, Ira., Novandalinda, Arini., Prihatiningsih, Retno. 2017. Pemanfaatan Media Sosial Sebagai Sarana Pemasaran Online dalam Peningkatan Penjualan dan Laba Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM). SEGMEN: Jurnal Manajemen dan Bisnis. 13 (1).