

ANALISIS PROMOSI MEDIA SOSIAL INSTAGRAM MENGGUNAKAN PROMOTION MIX (STUDI KASUS PRODUK GALLERAJ DI KOTA BANDUNGTAHUN 2021) INSTAGRAM SOCIAL MEDIA PROMOTION

ANALYSIS USING PROMOTION MIX (CASE STUDY OF GALLERAJ PRODUCTS IN BANDUNG CITY, 2021)

Fatmasari Handayani¹, Sri Widaningsih²

^{1,2} Universitas Telkom, Bandung

fatmasarihandayani@student.telkomuniversity.ac.id¹, sri@tass.telkomuniversity.ac.id²

ABSTRAK

Di era digital ini teknologi sangat membantu dalam mengembangkan beberapa sektor dalam ekonomi, seperti ritel (e-commerce), transportasi (kendaraan otomatis), pendidikan (kursus online terbuka yang masif), Kesehatan (catatan elektronik dan obat personal), serta interaksi sosial (jaringan sosial/media sosial). Selain membantu beberapa sektor dalam ekonomi, di era digital yang serba praktis ini pun sangat membantu para pemasar dalam mempromosikan produknya melalui media sosial contohnya melalui media sosial instagram, dengan menggunakan media sosial instagram tentunya sangat menguntungkan para pemasar karena media sosial Instagram sangat praktis untuk digunakan, media sosial Instagram pun tidak perlu mengeluarkan uang untuk membuat akun Instagram, dan dengan memanfaatkan media sosial instagram pun mampu menjadi tempat berkumpulnya target pasar karena media sosial instagram memiliki pengguna dan popularitas yang tinggi. Dengan adanya Instagram ini memudahkan pemasar dalam menerapkan promotion mix untuk menarik minat konsumen dalam membeli produk tersebut.

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui dan mendeskripsikan strategi promotion mix yang dilakukan oleh Gallery Rajut Bandung serta mendeskripsikan kriteria followers Instagram Gallery Rajut Bandung. Metode pada penelitian ini adalah metode deskriptif dengan pendekatan kuantitatif. Populasi penelitian ini adalah konsumen maupun followers Instagram Gallery Rajut Bandung, dengan teknik sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah probability sampling dikarenakan pengambilan sampel secara acak dan seluruh

populasi yang dijadikan sampel mempunyai kesempatan yang sama untuk mengisi kuesioner yaitu sampel sebanyak 100 responden. Teknik yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis deskriptif.

Berdasarkan hasil penelitian yang telah penulis lakukan terdapat lima jenis strategi Promotion Mix yang telah dilakukan oleh Gallery Rajut Bandung dalam mempromosikan produknya. Strategi Promotion Mix yang digunakan oleh Gallery Rajut Bandung adalah (a) Advertising (periklanan), pihak Gallery Rajut Bandung menyebarkan informasi mengenai produknya melalui media sosial Instagram. (b) Personal selling (penjualan pribadi), pihak Gallery Rajut Bandung melakukan penjualan langsung di toko dan mengikuti event penjualan langsung di Trans Studio Mall. (c) Sales Promotion (promosi penjualan), pihak Gallery Rajut memberikan diskon untuk konsumen dan pihak Gallery Rajut Bandung pun memberikan beragam bonus untuk konsumen. (d) Direct marketing (sistem pemasaran yang bersifat interaktif), pihak Gallery Rajut Bandung melakukan komunikasi dengan konsumen melalui Instagram maupun Whatsapp. (e) Public Relations (publisitas), pihak Gallery Rajut Bandung mengadakan seminar melalui media sosial Instagram. Kriteria followers atau konsumen Gallery Rajut Bandung adalah berdasarkan jenis kelamin kebanyakan berjenis kelamin perempuan, berdasarkan usia yaitu kebanyakan berusia 21-25 tahun, berdasarkan pekerjaan yaitu kebanyakan pelajar/mahasiswa, dan berdasarkan penghasilan kebanyakan berpenghasilan 1-5 juta.

Kata Kunci: Promotion Mix, Media sosial, Instagram

ABSTRACT

In this digital era technology is very helpful in developing several sectors in the economy, such as retail (e-commerce), transportation (automated vehicles), education (massive open online courses), Health (electronic records and personal medicine), and social interaction (social networks / social media). In addition to helping several sectors in the economy, in this all-practical digital era is also very helpful for marketers in promoting their products through social media for example through social media Instagram, by using social media Instagram is certainly very profitable for marketers because Social media Instagram is very practical to use, social media Instagram also does not need to spend money to create an Instagram account, and by utilizing social media Instagram is able to become a gathering place target market because social media Instagram has users and high popularity. With Instagram this makes it easier for marketers to apply promotion mix to attract consumers in buying the product.

The purpose of this research is to know and describe the promotion mix strategy conducted by Gallery Knitting Bandung and describe the criteria of Instagram Followers Gallery Knitting Bandung. The method in this study is descriptive method with quantitative approach. The population of this study is consumers and followers Instagram Gallery Knitting Bandung, with the sample technique used in this study is probability sampling due to random sampling and the entire population that is sampled has the same opportunity to fill out questionnaires that are samples as many as 100 respondents. The technique used in this study is descriptive analysis.

Based on the results of the research that has been done there are five types of Promotion Mix strategies that have been done by Gallery Knitting Bandung in promoting its products. Promotion Mix strategy used by Gallery Knitting Bandung is (a) Advertising (advertising), Gallery Knitting Bandung disseminates information about its products through social media Instagram. (b) Personal selling, Gallery

Knitting Bandung conducts direct sales in stores and participates in direct selling events at Trans Studio Mall. (c) Sales Promotion, Gallery Knitting provides discounts for consumers and Gallery Knitting Bandung also provides a variety of bonuses for consumers. (d) Direct marketing (interactive marketing system), Gallery Knitting Bandung communicates with consumers through Instagram and Whatsapp. (e) Public Relations (publicity), Gallery Knitting Bandung held a seminar through social media Instagram. The criteria of followers or consumers gallery Knitting Bandung is based on the gender of most female gender, based on the age that is mostly 21-25 years old, based on the work that is mostly students, and based on the producer of most income 1-5 million.

Keywords: Promotion Mix, Social media, Instagram

1. Pendahuluan

1.1 Latar Belakang

Di era digital saat ini, internet memiliki peran penting untuk kehidupan sehari-hari setiap pengguna dapat mendapatkan informasi dengan mudah. Jumlah pengguna internet Indonesia terus meningkat. Berdasarkan hasil laporan terbaru *Hootsuite dan We Are Social*, pengguna internet Indonesia mencapai 202,6 juta hingga Januari 2021. Bila dibandingkan dengan jumlah pengguna internet pada tahun 2020, ada kenaikan 15,5% atau lebih dari 27 juta orang dalam 12 bulan terakhir.

Sosial media memiliki peran penting sebagai alat komunikasi dimana setiap pengguna dapat berbagi informasi, pengetahuan dan saling terhubung. Saat YouTube masih menjadi media sosial terpopuler di Tanah Air. Angka pengguna YouTube mencapai 94% dengan rentang usia berada di kisaran 16 hingga 64 tahun. Angka tersebut dikutip Beritasatu.com berdasarkan survei yang dilakukan GWI pada triwulan ketiga 2020. Pada peringkat kedua bertengger WhatsApp diikuti Instagram pada posisi ketiga. Instagram naik ke peringkat ketiga dengan menggeser Facebook ke posisi

keempat. Aplikasi video pendek TikTok serta perpesanan Telegram menunjukkan kenaikan paling pesat pada tahun 2020 lalu. Sementara media sosial dari Tiongkok seperti WeChat atau Sina Weibo semakin menurun popularitasnya di Tanah Air.

Media sosial Instagram salah satu media sosial yang sering digunakan oleh masyarakat Indonesia. Dengan adanya sosial media salah satunya memudahkan umkm untuk menjalankan bisnis dan memudahkan berinteraksi antara konsumen dengan pihak UMKM. UMKM adalah usaha perdagangan yang dikelola oleh badan usaha atau perorangan yang merujuk pada usaha ekonomi produktif sesuai dengan kriteria yang ditetapkan oleh Undang-Undang Nomor 20 Tahun 2008.

Media sosial khususnya Instagram masih menjadi *platform* yang sangat efektif untuk bidang usaha UMKM dalam meningkatkan penjualan. Instagram sejak awal memiliki fitur *commerce*, didukung dari basis awal sebagai aplikasi berbagi foto, visual jadi unsur yang paling ditonjolkan. Adapun, konten visual jadi tren generasi muda dalam mengonsumsi konten di internet. Kemudian dengan menambahkan *ig shop* sebagai cikal bakal sosial *commerce*, memungkinkan pengguna untuk langsung belanja di akun bisnis dalam *in-app browser*.

Pada masa pandemic (*covid 19*) ini masyarakat dianjurkan oleh pemerintah untuk tetapiam di rumah dan juga menjaga kesehatan masing-masing dan masyarakat dianjurkan untuk menjaga jarak dan menghindari kerumunan seperti berbelanja langsung ke toko yang mungkin ramai dan memiliki potensi penyebaran virus yang berpengaruh terhadap konsumen, oleh sebab itu konsumen lebih memilih berbelanja online dan mengakses informasi mengenai produk melalui media sosial Instagram.

Salah satu UMKM yang memanfaatkan sosial media untuk menerapkan *Promotion Mix* (Bauran Promosi) menggunakan Instagram adalah Gallery Rajut Bandung yang dimana hal ini untuk menarik perhatian konsumen. *Promotion mix* (bauran promosi) merupakan strategi promosi yang digunakan oleh perusahaan atau penjual untuk memperkenalkan produknya kepada

khalayak.

Pada tanggal 30 maret 2021 Gallery Rajut Bandung memiliki pengikut sebanyak 14,2rb. Adapun *marketplace* yang digunakan oleh pihak Gallery rajut bandung, yaitu Shopee dan Tokopedia yang dimana *marketplace* ini digunakan hanya untuk prantara transaksi jual beli. Lebih lanjut, Instagram bisa di bilang merupakan sosial media terbaik saat ini, hal ini dikarenakan mayoritas pengguna Instagram memang anak-anak muda, terlebih Instagram adalah sosial media yang berbasis foto dan video, hal ini sejalan dengan trend budaya *selfie* dan video yang sangat digandrungi. Apalagi mayoritas tokoh dunia mulai dari Artis dan *influencer* memang lebih memilih menggunakan sosial media Instagram dibandingkan yang lain. Bahkan sekarang Instagram seringkali dianggap sebagai toko *online*-nya para pebisnis. Hal ini dikarenakan Instagram memang begitu potensial untuk dijadikan sebagai media pemasaran suatu produk terutama produk *fashion*. Banyak fitur-fitur Instagram yang dapat dijadikan sebagai alat promosi seperti *Hastag*, *Instagram Ads*, *Instagram Story*, *Feeds Instagram*, dan yang terbaru *Reels*. Maka oleh sebab itu, media sosial Instagram lebih efektif untuk dijadikan alatpromosi.

Dalam kurun waktu kurang lebih lima bulan, Gallery Rajut Bandung terjadi penurunan *followers*/pengikut yang drastis pada Instagram Gallery Rajut Bandung hal ini disebabkan karena penerapan *Promotion Mix* (Bauran Promosi) yang di lakukan oleh Gallery Rajut Bandung kurang maksimal. Hal ini dapat dilihat dari aktifitas Instagram bahwa Gallery Rajut Bandung kurang aktif dalam berkomunikasi langsung dengan konsumen dan kurang aktif dalam membuat konten yang menarik perhatian konsumen.

Jika melihat permasalahan di atas, Gallery Rajut Bandung harus lebih meningkatkan *Promotion Mix* (Bauran Promosi) pada Instagram, dikarenakan *Promotion Mix* (Bauran Promosi) memiliki dampak yang cukup besar terhadap penjualan dan untuk menarik perhatian calon konsumen untuk membeli produk Gallery Rajut Bandung. Gallery Rajut Bandung memiliki persaingan yang cukup tinggi

dalam bidang Fashion. Untuk dapat menghadapi persaingan Gallery Rajut Bandung perlu memfokuskan penerapan *Promotion Mix* (Bauran Promosi) pada media sosial Instagram. Promosi yang dilakukan oleh Gallery Rajut Bandung akan menjadi faktor penentu konsumen terhadap Gallery Rajut Bandung.

1.3 Tujuan Penelitian

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk menjadi jawaban dari rumusan masalah yang telah penulis paparkan sebelumnya, yaitu :

1. Untuk mengetahui persepsi responden terhadap *Promotion mix* Gallery Rajut Bandung melalui media sosial Instagram.
2. Untuk mengetahui penerapan aspek yang paling kuat pada *Promotion mix* Gallery Rajut Bandung.
3. Untuk mengetahui penerapan aspek yang harus ditingkatkan pada *Promotion mix* Gallery Rajut Bandung.

1.4 Metode Penelitian

Penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif dengan menggunakan pendekatan deskriptif dengan variabel yaitu *Promotion Mix*

2. DASAR TEORI

2.1 Manajemen Pemasaran

Menurut (Tanama Putri 2017:10) Manajemen pemasaran adalah suatu usaha untuk merencanakan, mengimplementasikan (yang terdiri dari kegiatan mengorganisaikan, mengarahkan, mengkoordinir) serta mengawasi atau mengendalikan kegiatan pemasaran dalam suatu organisasi agar tercapai tujuan organisasi secara efisien dan efektif yang dikenal dengan istilah fungsi manajemen.

2.2 Pemasaran

Menurut (Tanama Putri 2017:1), Pemasaran adalah suatu proses sosial dan manajerial dimana individu-individu dan kelompok-kelompok memperoleh apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan

menciptakan dan saling mempertukarkan produk dan jasa serta nilai antara seseorang dengan yang lainnya.

2.3 Promosi

Menurut Bennett dalam jurnal (Rohma 2020), Promosi adalah suatu aktivitas komunikasi yang dilakukan oleh seseorang atau suatu perusahaan dengan masyarakat luas, dimana tujuannya adalah untuk memperkenalkan sesuatu (barang/jasa/merek/perusahaan) kepada masyarakat dan sekaligus mempengaruhi masyarakat luas agar membeli dan menggunakan produk tersebut

2.4 Strategi Promosi

Menurut (Sitorus and Utami 2017:12) Strategi promosi pemasaran dilakukn oleh perusahaan untuk melihat promosi apa yang paling efektif dengan kata lain biaya pengeluaran promosi lebih kecil dibandingkan biaya penjualan produk.

2.5 Promotion Mix

Menurut (Firmansyah 2019:262), Promotion Mix yang ingin dikelola secara strategis oleh para pemasar agar dapat mempengaruhi konsumen untuk membeli yaitu:

- a. *Advertising* Adalah penyajian informasi non personal tentang suatu produk, merk, perusahaan, atau toko yang dilakukan dengan bayaran tertentu.
- b. *Personal Selling* Promosi ini melibatkan interaksi personal langsung antara seorang pembeli potensial dengan seorang salesman.
- c. *Sales Promotion* Adalah rangsangan langsung yang ditujukan kepada konsumen untuk melakukan pembelian. Banyaknya jenis promosi penjualan, termasuk di dalamnya penurunan harga, pemberian diskon melalui kupon, rabat, kontes dan undian, prangko dagang, pameran dagang dan eksebis, contoh gratis, serta hadiah membuat promosi penjualan mempengaruhi konsumen.
- d. *Direct Marketing* adalah sistem marketing dimana organisasi berkomunikasi secara langsung dengan target customer untuk menghasilkan respons atau transaksi.
- e. *Public Relations* (Publisitas) adalah bentuk-bentuk komunikasi dan

informasi tentang perusahaan, produk, atau merk pemasar yang tidak membutuhkan pembayaran.

2.6 Media Sosial

Media sosial adalah sebuah media online, dimana pengguna dapat dengan mudah berbagi, berpartisipasi, dan menciptakan isi, yang meliputi blog, forum, jejaring social, wiki, dan dunia virtual. Blog, jejaring social, dan wiki adalah bentuk media sosial yang paling umum digunakan oleh masyarakat dunia. (Fatkhul & Umar, 2017) dalam buku (Sabila 2020)

2.7 Social Media Marketing

Menurut Wordstream.com dalam buku (Helianthusonfri 2019:5) social media marketing sebagai bentuk pemasaran internet yang melibatkan pembuatan dan membagikan konten di jejaring sosial dalam rangka mencapai tujuan branding dan promosi.

2.8 Instagram

Menurut (Adenia 2019:19) Instagram berasal dari pengertian dari keseluruhan fungsi aplikasi ini. Kata "insta" berasal dari kata "instan", seperti kamera polaroid yang pada masanya lebih dikenal dengan sebutan "foto instan"

2.9 Kerangka Pemikiran

PROMOTION MIX

1. Advertising
2. Personal Selling
3. Sales Promotion
4. Direct Marketing
5. Public Relations

Sumber: (Firmansyah 2019)

H1

3. Metodologi Penelitian

Metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah penelitian deskriptif dengan metode kuantitatif. Dalam penelitian ini penulis hanya menggunakan pernyataan positif dan menggunakan 5 pernyataan yaitu Sangat Setuju (SS), Setuju (S), Ragu-Ragu (RR), Tidak Setuju (TS) dan Sangat Tidak Setuju.

3.1 Populasi dan Sampel

Dapat dijelaskan bahwa populasi adalah objek yang mempunyai karakteristik untuk dipilih menjadi sampel. Populasi dalam penelitian ini adalah Followers Instagram Gallery Rajut Bandung yang berminat membeli produk Galleraj. Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah rumus *Bernoulli*, dengan jumlah 100 responden.

3.2 Teknik Pengumpulan Data

- a. Kuesioner
- b. Studi Pustaka

4. PEMBAHASAN

4.1 Analisis Karakteristik Responden

- a. Jenis Kelamin Pria 67% dan Wanita 33%
- b. Usia rata-rata pengunjung 21-25 tahun
- c. Pengunjung rata-rata mahasiswa
- d. Dengan pendapatan Rp. 1.000.000-Rp. 5.000.000

4.2 Analisis Promosi Media Sosial Instagram Menggunakan Promotion Mix

1. Uji Validitas

Pada penelitian ini variabel Promotion Mix, dengan 13 pernyataan memiliki nilai lebih besar dari r hitung > dari r tabel (0,361). Jadi seluruh pernyataan pada kuesioner yang di teliti dinyatakan valid karena r hitung lebih besar dari r tabel.

2. Uji Reliabilitas

Pada penelitian ini variabel Promotion Mix dapat dikatakan reliabel karena memiliki nilai 0,904.

3. Analisis Deskriptif

- a. Advestising dengan garis kontinum yaitu 83,25%
- b. *Personal Selling* garis kontinum yaitu 77,6%
- c. Sales Promotion dengan garis kontinum yaitu 83,8%
- d. Direct Marketing dengan garis kontinum 75,6%
- e. Public relations dengan garis kontinum 79,6%
- f. Promotion Mix dengan garis kontinum 80,45%

5. Kesimpulan

- a. Dimensi *Advertising* mendapatkan hasil karakteristik yang baik dan mendapatkan nilai 83,25%.
- b. Dimensi *Personal Selling* mendapatkan hasil karakteristik yang baik dan mendapatkan nilai 77,6%.
- c. Dimensi *Sales Promotion* mendapatkan hasil karakteristik yang baik dan mendapatkan nilai 83,8%.
- d. Dimensi Direct Marketing mendapatkan hasil karakteristik yang baik dan mendapatkan nilai 75,6%.
- e. Dimensi Public Relations mendapatkan hasil karakteristik yang baik dan mendapatkan nilai 79,6%.

REFERENSI

Jurnal:

Candy and Ade Agustika Br Surbakti. 2021. "Penerapan Strategi Promotion Mix Pada Dream Max Cleaning Shoes." 1(1):2280–86.

Adenia, Nia. 2019. "Pengaruh Media Sosial Instagram Terhadap Minat Beli Konsumen Secara Offline Pada Toko RR Stuf Di Bengkulu (Studi Kasus Mahasiswa FEBI)." Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Bengkulu.

Fawwaz, Muhammad Fitra Al, and Arlin Ferlina Mochamad Trenggana. 2020. "Analisis Pengaruh Promotion Mix, Visual Merchandising, And Price Terhadap Keputusan Pembelian Brandablestuff." *E-Proceeding of Management* 7(2):4122.

Purnama, Mila Popi, and Sampurno Wibowo. 2020. "Pengaruh Electronic Word Of Mouth Di Sosial Media Instagram

Terhadap Proses Keputusan Pembelian PayTV Transvision Studi Kasus : Transvision Kota Bandung 2020."

Rohma, Alfur. 2020. "Strategi Promosi Dan Prosedur Pembukaan Rekening Deposito Pada Bank Jatim Kantor Kas Pemkot Malang." Universitas Muhammadiyah Malang.

Wahyuni, Eka, Nurmiati Muchlis, and A. Rizki Amelia. 2020. "Promotion Mix Terhadap Keputusan Pasien Memilih Pelayanan Kesehatan Di Klinik Physiota Kabupaten Pangkep." *Window of Public Health Journal* 01(02):79–87.

Junnifer, Yessica Livia Chaterina, and Yuliana. 2016. "Pengaruh Promotion Mix Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Di Artotel Butik Hotel Surabaya." (April).

Satriyo, Bagus. 2019. "Analisis Pengaruh Social Media Marketing, Review Content Dan E- Service Quality Terhadap Minat Beli." Institut Agama Islam Negeri Salatiga.

Setyo Rahayu, Denok Wahyudi. 2019. "Efektifitas Promosi Dalam Peningkatan Penjualan Produk Kosmetik Di Kota Blitar." *AKUNTABILITAS: Jurnal Ilmiah Ilmu-Ilmu Ekonomi* 12(1):29–40. doi: 10.35457/akuntabilitas.v12i1.754.

E-Book:

Firmansyah, Anang. 2019. *Pemasaran Produk Dan Merek (Planning & Strategy)*. Surabaya:CV. Penerbit Qiara Media.

Indrasari, Meithiana. 2019. *Pemasaran & Kepuasan Pelanggan*. Surabaya: Unitomo Press.

Ritonga, Husni Muharram, Miftah El Fikri, Nurafrina Siregar, Roro Rian Agustin, and Rahmat Hidayat. 2018. *Manajemen Pemasaran Konsep Dan Strategi*. Medan.

Sabila, Nur. 2020. *Digital Marketing Stekom*.

Sitorus, Onny Fitriana, and Novelia Utami. 2017. *Strategi Promosi Pemasaran*. Tanama Putri, Budi Rahayu. 2017. *Manajemen Pemasaran*. Denpasar.

Tasnim, Andriasan Sudarso, Martono Anggusti, Risma Nurhaini Munthe Rahman Tanjung, Nina Mistriani, Yulianto Budi Setiawan Sudung Simatupang, Ovi

Hamidah Sari, Liharman Saragih Bonaraja Purba, Maya Sari, and Indah Kusuma Dewi. 2021.

Komunikasi Pemasaran. Medan.

Website:

Dahono, Yudo. 2021. "Data: Ini Media Sosial Paling Populer Di Indonesia 2020-2021." <https://www.beritasatu.com/>. Retrieved August 18, 2021 (<https://www.beritasatu.com/digital/733355/data-ini-media-sosial-paling-populer-di-indonesia-20202021>).

Haryanto, Agus Tri. 2021. "Pengguna Internet Indonesia Tembus 202,6 Juta." <https://inet.detik.com/>. Retrieved August 18, 2021 (Di era digital saat ini, internet memiliki peran penting untuk kehidupan sehari-hari setiap pengguna dapat mendapatkan informasi. Jumlah pengguna internet Indonesia terus meningkat. Berdasarkan hasil laporan terbaru Hootsuite dan We Are Social, pengguna internet Indonesia mencapai 202,6 juta hingga Januari 2021. Bila dibandingkan dengan jumlah pengguna internet pada tahun 2020, ada kenaikan 15,5%25 atau lebih dari 27 juta orang dalam 12 bulan terakhir.).

Nabila, Marsya. 2019. "E-Commerce vs Social Commerce: Adu Kemudahan Berbelanja Online." <https://dailysocial.id/>. Retrieved August 18, 2021 (<https://dailysocial.id/post/e-commerce-vs-social-commerce-adu-kemudahan-berbelanja-online>).

Nafi, Muchamad. 2020. "Pengertian UMKM, Kriteria Kekayaan, Dan Pemberdayaan Di Tengah Pandemi." <https://katadata.co.id/>. Retrieved March 15, 2021 (<https://katadata.co.id/muchamadnafi/berita/5ebe19afb009d/pengertian-umkm-kriteria-kekayaan-dan-pemberdayaan-di-tengah-pandemi>).

Buku:

Helianthusonfri, Jefferly. 2019. *Belajar Social Media Marketing*. Jakarta: PT Elex MediaKomputindo.

Sugiyono. 2018. *Metode Penelitian Kuantitatif*. Bandung: Alfabeta.

Sugiyono. 2019. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, Dan R&D*. Bandung: Alfabeta.

