

PAPER NAME

SIAP NaskahPublikasi_IndaRezkyH.doc

AUTHOR

inda rezky

WORD COUNT

2850 Words

CHARACTER COUNT

18595 Characters

PAGE COUNT

12 Pages

FILE SIZE

222.0KB

SUBMISSION DATE

Dec 28, 2022 11:41 AM GMT+7

REPORT DATE

Dec 28, 2022 11:41 AM GMT+7

● 19% Overall Similarity

The combined total of all matches, including overlapping sources, for each database.

- 19% Publications database
- Crossref database

● Excluded from Similarity Report

- Internet database
- Submitted Works database
- Cited material
- Crossref Posted Content database
- Quoted material

KONTRIBUSI MEDIA SOSIAL ONLINE SEBAGAI SARANA PROMOSI PADA PRODUK MERV INDUSTRIES DI DESA KEPUH KABUPATEN SUKOHARJO

Inda Rezky Hermoyo, Abdullah Zailani, Zandra Dwanita Widodo

10 Universitas Tunas Pembangunan (UTP) Surakarta

rezkyhermoyo@gmail.com, zailani.utp@gmail.com

zandra.widodo@lecture.utp.ac.id, 25

ABSTRAK

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk: 1) Mengetahui baik secara parsial maupun secara simultan seberapa besar pengaruh *whatsapp*, *facebook* dan *instagram* sebagai sarana promosi produk 2) Mengetahui media sosial manakah yang paling dominan pengaruhnya sebagai sarana promosi produk

Penelitian ini dilakukan pada perusahaan konveksi Merv Industries di Desa Kepuh Sukoharjo. Adapun yang menjadi subjek dalam penelitian ini adalah seluruh konsumen/ pelanggan perusahaan. Sampel ditentukan sebanyak 100 pelanggan dengan menggunakan metode Cooper, dan Schindler.

24 Hasil penelitian ditemukan bahwa baik secara parsial maupun secara simultan terdapat pengaruh positif dan signifikan *whatsapp*, *facebook* dan *instagram* sebagai sarana promosi produk di perusahaan konveksi Merv Industries. Diketahui bahwa *whatsapp* yang paling dominan pengaruhnya sebagai sarana promosi produk.

Adapun sarana promosi produk di perusahaan konveksi Merv Industries dipengaruhi oleh *whatsapp*, *facebook* dan *instagram* sebesar 70,30%. Sedangkan sisanya, yaitu 29,70% dipengaruhi oleh variabel lain di luar variabel yang diteliti dalam penelitian ini, diantaranya; kualitas pelayanan, lokasi perusahaan dan discount harga.

Kata kunci: media sosial, sarana promosi, regresi linier berganda.

ABSTRACT

15 The purpose of this research were to: 1) Find out both partially and simultaneously how much influence WhatsApp, Facebook and Instagram have as a means of product promotion 2) Know which social media has the most dominant influence as a means of product promotion

This research was conducted at the convection company Merv Industries in Kepuh Sukoharjo Village. As for the subjects in this study are all consumers / customers of the company. 30 The sample was determined as many as 100 customers using the Cooper and Schindler methods.

The results of the study found that both partially and simultaneously there were positive and significant effects of WhatsApp, Facebook and Instagram as a means of product promotion at convection company Merv Industries. It is known that whatsapp has the most dominant influence as a means of product promotion.

The product promotion facilities at the convection company Merv Industries 12 influenced by WhatsApp, Facebook and Instagram by 70.30%. While the rest, namely 29.70%, is influenced by other variables outside the variables examined in this study, including; service quality, company location and price discount.

Keywords: social media, promotional tools, multiple linear regression.

1. PENDAHULUAN

Redamnya covid-19 telah membuat situasi ekonomi diseluruh dunia memburuk. Pandemi COVID-19 memiliki dampak besar terhadap segala aspek dan sektor di kehidupan masyarakat terutama pada sektor ekonomi. Pasca dampak tersebut tidak hanya dirasakan oleh industri besar, namun juga memberikan dampak terhadap pelaku Usaha menengah ke bawah. Dampak covid-19 terhadap pelaku usaha menurut survey semua mendapatkan dampak yang cukup besar dari pandemi COVID-19 ini, dari mulai suami yang kehilangan pekerjaan karena adanya PHK sampai menurunnya jumlah pembeli (Kurniasih, 2020).

Untuk menanggulangi menurunnya jumlah pembeli pemilihan penggunaan pemasaran melalui media sosial menjadi pilihan utama yang dilakukan oleh pelaku usaha. Sekarang ini penggunaan media sosial telah menjadi pilar utama dalam penyampaian informasi. Ada beberapa media sosial yang sedang booming saat ini antara lain Whatsapp, Instagram, Twitter, Line, Telegram, Facebook, Youtube, dan lain-lain. Seseorang pasti memiliki berbagai motivasi dalam menggunakan media sosial. Sekedar untuk berkomunikasi dengan orang lain, untuk mencari tahu perkembangan sesuatu, untuk berbagi informasi maupun untuk mengikuti salah satu yang menjadi trend saat ini yaitu menggunakan media sosial sebagai bentuk eksistensi diri.

Salah satu kelebihan media sosial adalah memiliki banyak potensi untuk kemajuan suatu usaha. Begitu tertariknya masyarakat Indonesia terhadap layanan media sosial membuat berbagai platform terus berdatangan ke Indonesia. Berbagai platform media sosial baru terus diperkenalkan, dan menariknya selalu menemukan pangsa pasar yang pas di Indonesia. Media sosial dikonsumsi oleh berbagai macam kalangan masyarakat indonesia seperti mahasiswa, peneliti, pelajar beserta masyarakat umum (Junawan & Laugu, 2020).

Penjualan produk dengan menggunakan media sosial untuk menarik pembeli dengan memberikan informasi-informasi terkait dengan produk-produk yang ditawarkan kepada masyarakat. Pemanfaatan social media dapat berimbas positif bagi sebuah produk. Penggunaan media sosial digunakan oleh masyarakat dalam melakukan banyak aktivitas mulai dari entertainment, melakukan bisnis, mencari

info atau aktivitas lainnya. Pemasaran melalui media sosial akan memengaruhi faktor eksternal yang mempengaruhi persepsi konsumen akan sebuah produk, yang kemudian akan mempengaruhi minat beli konsumen (Yan Mao, Junxuan Zhu, & Yang Sang, 2014). Gunawan & Huang (2015) mengemukakan bahwa interaksi sosial dan risiko yang dipersepsikan melalui media sosial berpengaruh terhadap minat beli konsumen. Menggunakan media sosial dengan maksud memasarkan produk atau jasanya, memberikan informasi tertentu kepada konsumen dan mempromosikan produk yang dihasilkannya. (Adiyani, Muzakki, Widodo, & Putra, 2021). Media sosial digunakan sebagai alat komunikasi pemasaran untuk meningkatkan kesadaran konsumen terhadap produk, meningkatkan image produk, dan berakhir pada peningkatan penjualan (Kotler & Keller, 2013).

Merv Industries di Desa Kepuh Kabupaten Sukoharjo adalah unit usaha mikro atau industri rumah yang bergerak dalam bidang percetakan dan tekstil untuk penyediaan konsumen dalam bidang sandang atau pakaian. Dalam usahanya untuk menanggulangi menurunnya jumlah pembeli pemilihan penggunaan pemasaran melalui media sosial menjadi pilihan utama yang dilakukan Merv Industries. Namun demikian pihak perusahaan Merv Industries terkadang masih mengalami kendala di antaranya; 1) Kegagalan memahami jaringan media sosial sehingga terus menerus melakukan promosi, yang pada akhirnya pesan yang perusahaan kirimkan ditandai sebagai *spam*. 2) Kurangnya pemahaman tentang media sosial karena kurangnya pelatihan-pelatihan yang dimiliki perusahaan, sehingga terkadang Merv Industries hanya asal dan sembarangan melakukan promosi di media sosial. Padahal untuk memperoleh keberhasilan dalam strategi ini tetap saja dibutuhkan pengetahuan khusus yang akan mengantarkan pelaku bisnis online untuk menghindari kesalahan-kesalahan yang seringkali dilakukan. 3) Adanya kendala lambatnya jaringan internet yang menjadi masalah yang cukup serius dalam penerapan media sosial marketingnya. 4) Belum mempunyai karyawan yang khusus untuk menangani media sosial, sehingga dimungkinkan banyak hasil yang kurang optimal dalam menjalankan media sosial marketing untuk berpromosi.

16 Tujuan penelitian ini adalah untuk: 1) Mengetahui baik secara parsial maupun secara simultan seberapa besar pengaruh *whatsapp*, *facebook* dan *instagram* sebagai sarana promosi produk 2) Mengetahui media sosial manakah yang paling dominan pengaruhnya sebagai sarana promosi produk

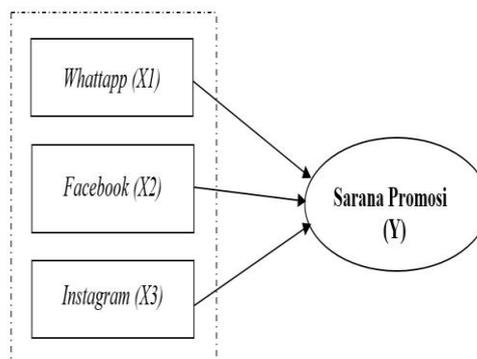
2. METODE PENELITIAN

Dalam penelitian ini penulis memilih lokasi di Merv Industries di Desa Kepuh Sukoharjo. Variabel dependen adalah promosi. Variabel independen 3 dalam penelitian ini terdiri dari dua variabel bebas (X_1 , X_2 , X_3 dan X_4) yang dikategorikan sebagai berikut : X_1 = Whatsapp, X_2 = Facebook , X_3 = Instagram. Sumber data yang peneliti kumpulkan terdiri dari 5 data primer dan data sekunder. Dalam penelitian ini yang menjadi populasi adalah seluruh konsumen/ pelanggan produk konveksi & sablon Merv Industries yang jumlah tidak dapat diketahui secara pasti. metode pengumpulan data dengan wawancara dan kuesioner melalui metode *Likerts Summated Ratings* (LSR), dengan alternatif pilihan 1 sampai dengan 5 jawaban dan dengan studi dokumentasi dan kepus-takaan. 17 Data yang digunakan dalam penelitian ini terdiri dari data primer dan data sekunder. Metode analisis data dengan Uji Instrumen Penelitian, Uji Prasyarat Analisis, 31 Uji asumsi Klasik, Uji Regresi Linier Berganda.

3. HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

A. HASIL PENELITIAN

22 Agar tidak menyimpang dari tujuan penelitian, maka dapat dibuat skema kerangka pemikiran sebagai berikut :



Gambar 1. Kerangka Pemikiran

Keterangan:

Menunjukkan ada nya pengaruh secara simultan
.....► menunjukkan adanya pengaruh secara parsial.

- a) Variabel Independen (X) dalam penelitian ini adalah Whatsapp, Facebook, dan Instagram.
- b) Variabel dependen (Y) dalam penelitian ini adalah Sarana Promosi Produk.

16. Uji Instrumen Penelitian

Berdasarkan pada uji instrumen penelitian yang terdiri dari uji validitas dan uji reliabilitas diketahui bahwa tiap item pertanyaan valid dan reliabel memenuhi syarat untuk pengujian selanjutnya.

2. Uji Prasyarat Analisis/ Uji asumsi klasik

Telah lolos uji prasyarat analisis oleh karena itu layak untuk memprediksi analisis berikutnya.

3. Uji Regresi Linier Berganda

- a) Hasil uji regresi diperoleh persamaan regresi sebagai berikut :

Tabel 1.
Hasil Analisis Regresi Linier Berganda

Model		Unstandardized Coefficients		Coefficients ^a		
		B	Std. Error	Standardized Coefficients	t	Sig.
1	(Constant)	2,812	1,425		1,973	,051
	WHATSAPP	,461	,072	,503	6,376	,000
	FACEBOOK	,203	,053	,266	3,812	,000
	INSTAGRAM	,226	,083	,201	2,707	,008

a. Dependent Variable: SARANA PROMOSI
Sumber : Olahan SPSS 2022. (lihat lampiran 10)
Keterangan : * $p < 0,05$, ** $p < 0,01$

15. Hasil Uji Regresi

12. Hasil uji regresi diperoleh persamaan regresi sebagai berikut :

$$Y = 2,812 + 0,461 X_1 + 0,203 X_2 + 0,226 X_3 + e$$

b) Uji Hipotesis

Berdasarkan pada hasil uji t ketiga variabel yaitu Whatsapp, Facebook, dan Instagram. secara individual (parsial) berpengaruh sebagai sarana promosi produk Merv Industries di Desa Kepuh Sukoharjo. Variabel *whatsapp* mempunyai pengaruh yang paling dominan dari pada variabel-variabel lainnya. Sekelompok variabel bebas secara bersama-sama mempunyai pengaruh terhadap variabel terikat, karena besarnya F hitung = 79,088 signifikan pada 1%. Besarnya adjusted koefisien determinasi adalah 0,703 yang menunjukkan bahwa sarana promosi produk Merv Industries dapat dijelaskan oleh variabel Whatsapp, Facebook, dan Instagram sebesar 70,30% dan sisanya sebesar 29,70% menggambarkan adanya pengaruh variabel lain di luar penelitian ini.

B. HIPOTESIS

- a) Pemanfaatan media sosial whatsapp berpengaruh positif dan signifikan sebagai sarana promosi produk Merv Industries di Desa Kepuh Sukoharjo.
- b) Pemanfaatan media sosial facebook berpengaruh positif dan signifikan sebagai sarana promosi produk Merv Industries di Desa Kepuh Sukoharjo
- c) Pemanfaatan media sosial instagram berpengaruh positif dan signifikan sebagai sarana promosi produk Merv Industries di Desa Kepuh Sukoharjo.
- d) Media sosial yang terdiri dari whatsapp, facebook, dan instagram berpengaruh secara simultan sebagai sarana promosi produk Merv Industries di Desa Kepuh Sukoharjo.

- e) Pemanfaatan media sosial whatsapp paling dominan pengaruhnya sebagai sarana promosi produk Merv Industries di Desa Kepuh Sukoharjo.

A. PEMBAHASAN

- a) H1 : pemanfaatan media sosial whatsapp berpengaruh positif dan signifikan sebagai sarana promosi produk merv industries di desa kepuh sukoharjo. Berdasarkan hasil perhitungan uji-t menunjukkan bahwa variabel whatsapp (x1) menghasilkan nilai sig. sebesar 0,000 pada $\alpha = 0,01$ (sig. < α atau $0,000 < 0,01$). hal ini menunjukkan bahwa variabel whatsapp (x1) mempunyai pengaruh positif signifikan terhadap variable sarana promosi. artinya apabila media sosial melalui whatsapp ditingkatkan, maka sarana promosi akan ikut meningkat, dengan anggapan faktor-faktor lain konstan. hasil penelitian ini didukung oleh hasil penelitian Andamisari (2021) dan Dwiantari & Slahanti, (2022), menunjukkan bahwa whatasapp bisnis sebagai media sosial sangat efektif dilakukan karena mampu menjangkau dan mengenalkan lebih banyak orang tentang produk dan, sangat praktis untuk berinteraksi dengan pelanggan tetap/konsumen.
- B) H2 : pemanfaatan media sosial facebook berpengaruh positif dan signifikan sebagai sarana promosi produk merv industries di desa kepuh sukoharjo. Berdasarkan hasil perhitungan uji-t, menunjukkan bahwa variabel facebook (x2) menghasilkan nilai sig. sebesar 0,000 pada $\alpha = 0,01$ (sig < α atau $0,000 < 0,01$). hal ini menunjukkan bahwa facebook (x2) mempunyai pengaruh positif signifikan terhadap variabel sarana promosi. artinya apabila media sosial melalui facebook ditingkatkan, maka sarana promosi akan ikut meningkat, dengan anggapan faktor-faktor lain konstan. penelitian ini didukung hasil temuan penelitian kurniawati & Nurhidayati (2021); Ropa et al., (2021) yang menemukan bahwa facebook yang digunakan oleh ibu-

ibu sebagai media komunikasi pemasaran sangat berperan dalam meningkatkan pendapatan keluarga di kecamatan kakas.

C) H3 : pemanfaatan media sosial instagram Berpengaruh positif dan signifikan sebagai sarana promosi produk merv industries di desa kepuh sukoharjo berdasarkan hasil perhitungan uji-t, menunjukkan bahwa variabel instagram (x3) menghasilkan nilai sig. sebesar 0,008 pada signifikansi $\alpha = 0,01$ (sig. < α atau $0,008 < 0,01$). hal ini menunjukkan bahwa variabel media sosial instagram (x3) mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap sarana promosi. artinya apabila media sosial melalui instagram ditingkatkan, maka sarana promosi akan ikut meningkat, dengan anggapan faktor-faktor lain konstan. penelitian ini didukung hasil temuan peneliti Yuniar, (2020); Indika & Jovita, (2017) hasil penelitiannya bahwa informasi yang dikirim lewat instagram efektif dalam meningkat minat pembelian oleh konsumen.

D) H4 : media sosial yang terdiri dari whatsapp, facebook, dan instagram Berpengaruh secara simultan sebagai sarana promosi produk merv industries di desa kepuh sukoharjo. Melalui hasil uji f diketahui bahwa nilai sig. sebesar 0,000 pada $\alpha = 0,01$ (sig < α atau $0,000 < 0,01$). hal ini menunjukkan bahwa variabel independen (media sosial whatsapp, facebook, dan instagram) secara simultan (bersama-sama) mempunyai pengaruh positif signifikan terhadap variabel dependen (sarana promosi pada merv industries). artinya apabila media sosial whatsapp, facebook, dan instagram ditingkatkan secara bersama-sama, akan dapat meningkatkan sarana promosi. hasil penelitian ini didukung oleh hasil penelitian Putra et al., (2022), Rohma et al., (2020) dan Augustinah & Widayati, (2019), hasil penelitian bahwa di masa pandemi sampai kini, medsos (whatsapp, facebook, dan instagram) dapat menyebarluaskan produk/konten dan sebagai media yang tepat untuk

memasarkan konten edukasi islami kepada masyarakat luas khususnya wilayah semarang dan sekitarnya.

E) H5. pemanfaatan media sosial whatsapp paling dominan pengaruhnya sebagai sarana promosi produk Merv Industries di Desa Kepuh Sukoharjo. Variabel media sosial melalui whatsapp adalah faktor yang paling dominan pengaruhnya terhadap sarana promosi pada perusahaan konveksi Merv Industries. artinya apabila semua bentuk media sosial ditingkatkan, maka media sosial melalui whatsapp paling dominan untuk naiknya sarana promosi. hasil penelitian ini didukung oleh temuan penelitian dari Rahartri, (2019). bahwa pelanggan lebih suka menggunakan whatsapp sebagai media komunikasi/ promosi karena whatsapp simpel serta tidak memerlukan password; whatsapp langsung terhubung dengan nomor yang tersimpan di kontak HP; whatsapp merupakan pengganti sms yang praktis dan tepat waktu untuk mengirim pesan; whatsapp lebih unggul dibanding aplikasi chat lainnya, karena simpel dan mudah dipahami; aplikasi whatsapp cukup ringan, hemat baterai, dan dapat menghemat data internet. disimpulkan whatsapp adalah media komunikasi efektif masa kini yang paling banyak digunakan oleh konsumen di wilayah kabupaten sukoharjo ketika membutuhkan layanan jasa informasi.

4. PENUTUP

A. Kesimpulan

Berdasarkan pada hasil analisis data pada bab sebelumnya, maka dapat disimpulkan sebagai berikut:

- a) Secara empiris variabel media sosial melalui whatsapp mempunyai pengaruh positif signifikan sebagai sarana promosi produk Merv Industries di Desa Kepuh Sukoharjo. Artinya whatsapp ditingkatkan maka akan mengakibatkan meningkatnya sarana promosi perusahaan.

- b) Secara empiris variabel media sosial melalui facebook mempunyai pengaruh positif signifikan sebagai sarana promosi produk Merv Industries di Desa Kepuh Sukoharjo. Artinya facebook ditingkatkan maka akan mengakibatkan meningkatnya sarana promosi perusahaan.
- c) Secara empiris variabel media sosial melalui instagram mempunyai pengaruh positif signifikan sebagai sarana promosi produk Merv Industries di Desa Kepuh Sukoharjo. Artinya instagram ditingkatkan maka akan mengakibatkan meningkatnya sarana promosi perusahaan.
- d) Variabel independen (media sosial melalui Whatsapp, facebook, dan Instagram) secara simultan (bersama-sama) mempunyai pengaruh positif signifikan sebagai sarana promosi produk. Artinya apabila Whatsapp, facebook, dan Instagram ditingkatkan secara bersama-sama, akan dapat meningkatkan sarana promosi perusahaan. Media sosial sebagai sarana promosi produk Merv Industries di Desa Kepuh Sukoharjo dipengaruhi secara simultan oleh penggunaan whatsapp, facebook dan instagram sebesar 70,30%, Sedangkan sisanya, yaitu 0,297 (1 - 0,703) atau 29,70% dipengaruhi oleh variabel lain di luar variabel yang diteliti dalam penelitian ini, diantaranya; kualitas pelayanan, lokasi perusahaan dan discount harga.
- e) Variabel media sosial melalui whatsapp adalah faktor yang paling dominan pengaruhnya sebagai sarana promosi produk Merv Industries di Desa Kepuh Sukoharjo. Artinya apabila semua bentuk media sosial ditingkatkan, maka media sosial melalui whatsapp paling dominan sebagai sarana promosi perusahaan.

B. Saran

- a) Whatsapp mempunyai pengaruh positif signifikan terhadap peningkatan penjualan, maka hendaknya pengelola perusahaan

konveksi Merv Industries tetap memanfaatkan whatsapp sebagaimana mestinya dalam melakukan promosi usahanya.

- b) Pengusaha perusahaan konveksi Merv Industries harus selalu update dan lebih kreatif dalam content facebooknya, sehingga dapat mengembangkan usaha, dan perlu juga membangun kepercayaan yang kuat antara konsumen dan Merv Industries, sehingga bisa menjadikan promosi reputasi bisnis lewat facebook lebih baik lagi.
- c) Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan, Promosi Melalui Media Sosial Instagram yang dilakukan oleh Merv Industries, sudah baik. Hal ini, terbukti dengan rata-rata tanggapan pelanggan responden yaitu 4 lebih (artinya setuju). Membuktikan bahwa promosi melalui media sosial Instagram oleh Merv Industries benar-benar dapat digunakan, sehingga akan lebih baik apabila pihak Merv Industries, mempertahankan dan terus berinovasi dalam menyajikan informasi tentang jasa Merv Industries, itu sendiri.
- d) Mengingat media sosial melaluiWhatsapp, facebook, dan Instagram secara simultan bersama-sama mempunyai pengaruh positif signifikan sebagai sarana promosi, maka hendaknya pihak Merv Industries, selalu meng up date media sosial yang selama ini dilakukan.
- e) Variabel media sosial melalui whatsapp paling dominan pengaruhnya sebagai sarana promosi, maka pihak manajemen perusahaan perlu mempertahankan informasi produk Merv Industries, yang tersedia di media sosial whatsapp benar-benar sesuai dan mencerminkan kondisi sebenarnya.

DAFTAR PUSTAKA

- 10 Adiyani, R., Muzakki, M. H. N., Widodo, Z. D., & Putra, A. R. (2021). Social Media Strategy to Improve Brand Image: in the Context of Students' Decision Making. *JBTI: Jurnal Bisnis: Teori Dan Implementasi*, 12(3), 211–222.
- 6 Andamisari, D. (2021). Penggunaan Status Whatsapp Sebagai Digital Marketing Warga Kecamatan Medan Satria Bekasi Di Era New Normal. *LUGAS Jurnal Komunikasi*, 5(1), 66–72. <https://doi.org/10.31334/lugas.v5i1.1559>
- Dwiantari, S. &, & Slahanti, M. (2022). Media Sosial Whatsapp Bisnis sebagai Media promosi Guna Meningkatkan Penjualan Bakmi Jowo Denbagus. *JURNAL MUHAMMADIYAH MANAJEMEN BISNIS*, 3(2).
- 2 Gunawan, D. D., & Huang, K. H. (2015). Viral effects of social network and media on consumers' purchase intention. *Journal of Business Research*, 68(11), 2237–2241. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2015.06.004>
- 4 Indika, D. R., & Jovita, C. (2017). Media Sosial Instagram Sebagai Sarana Promosi Untuk Meningkatkan Minat Beli Konsumen. *Jurnal Bisnis Terapan*, 1(01), 25–33. <https://doi.org/10.24123/jbt.v1i01.296>
- 23 Junawan, H., & Laugu, N. (2020). Eksistensi Media Sosial, Youtube, Instagram dan Whatsapp Ditengah Pandemi Covid-19 Dikalangan Masyarakat Virtual Indonesia. *Baitul 'Ulum: Jurnal Ilmu Perpustakaan Dan Informasi*, 4(1), 41–57. <https://doi.org/10.30631/baitululum.v4i1.46>
- Kotler, P. &, & Keller, K. L. (2013). *Manajemen Pemasaran*. (13th ed.). Jakarta: Penerbit Erlangga, Jakarta,.
- Kurniawati, F., & Nurhidayati, M. (2021). Pemanfaatan Facebook Sebagai Media Promosi Bisnis Dalam Usaha Meningkatkan Jumlah Penjualan Bagi Ibu-Ibu PKK Kelurahan Bangunsari Kecamatan Dolopo Kabupaten Madiun. *LOYALITAS, Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, 4(2), 187. <https://doi.org/10.30739/loyalitas.v4i2.1133>
- 11 Ropa, J. A., Sondakh, M., & Pasoreh, Y. (2021). Facebook Sebagai Media Komunikasi Pemasaran Online Oleh Ibu-Ibu Guna Meningkatkan Pendapatan. *Acta Diurna Komunikasi*, 2(1), 1–11.
- 8 Yan Mao, Junxuan Zhu, & Yang Sang. (2014). Consumer Purchase Intention Research Based on Social Media Marketing. *International Journal of Business and Social Science*, 5(10), 92–97.
- 13 Yuniar, M. D. (2020). Aplikasi Instagram Sebagai Sarana Promosi Bisnis Online : Sebuah Studi Pada Akun Warung Mamak. *INTELEKTIVA: Jurnal Ekonomi, Sosial & Humaniora Aplikasi*, 02(03), 1–9.

● **19% Overall Similarity**

Top sources found in the following databases:

- 19% Publications database
- Crossref database

TOP SOURCES

The sources with the highest number of matches within the submission. Overlapping sources will not be displayed.

1	Wahyu Edy Setiawan, Luluk Tri Harinie, Syahril Uhing, Abdul Rahmat. "P...	3%
	Crossref	
2	Luciana Ribeiro, Martin de La Martinière Petroll, Fernanda Scussel, Cla...	1%
	Crossref	
3	Ari Wibowo, R Arie Febrianto. "PENGARUH PENGGUNAAN TEKNOLOGI ...	1%
	Crossref	
4	Ida Bagus Nyoman Udayana, Lusia Tria Hatmanti Hutami, Niken Mayre...	1%
	Crossref	
5	Khoirul Mustofa. "Pengaruh Evaluasi Pelatihan, Perencanaan Karir Dan...	<1%
	Crossref	
6	Bahagia Bahagia, Leny Muniroh, Fachruddin Majeri Mangunjaya, Rimun...	<1%
	Crossref	
7	I Made Arya Budhi Saputra, I Made Bhaskara Gautama, I Gusti Ayu Pra...	<1%
	Crossref	
8	Sonia Risyafani, Johannes Johannes, Idham Khalik. "EFFECT OF CONT...	<1%
	Crossref	
9	Fikri Firmansyah, Muhamad Taufik Bintang Kejora, Akil Akil. "Studi Ana...	<1%
	Crossref	

- 10 Yunita Gunawati. "Pengaruh Iklan Media Elektronik, Brand Ambassador... <1%
Crossref
-
- 11 Agus Kristianto, Heribertus Ary Setyadi. "Pelatihan Pemanfaatan Insta... <1%
Crossref
-
- 12 Erni Yuningsih, Sri Harini, M. Gusnul Rifky. "PENGARUH MOTIVASI KER... <1%
Crossref
-
- 13 Desi Ramayanti, Wawan Gunawan, Imam Ibnu Faishal. "Implementasi ... <1%
Crossref
-
- 14 Hendra Junawan, Nurdin Laugu. "Eksistensi Media Sosial, Youtube, Insta... <1%
Crossref
-
- 15 Prielly Natasya Kartini Widjaja, Linda Lambey, Stanley Kho Walandouw.... <1%
Crossref
-
- 16 Putu Gede Denny Herlambang, Ni Ketut Sukanti, I Kadek Sara Mandiya... <1%
Crossref
-
- 17 Tri Maryugo Hawati, Rina Oktaviani, A. Faroby Falatehan. "STRATEGI O... <1%
Crossref
-
- 18 Febri Indra Farizki, Robiatus Salamah, Tengku Suripah Rani Mutiah, Wi... <1%
Crossref
-
- 19 Wahyu Dwi Yulihapsari, Dien Noviany Rahmatika, Jaka Waskito. "ANAL... <1%
Crossref
-
- 20 Ahmad Syaifuddin, Reddy Alexandro Harianto, Joan Santoso. "Analisis ... <1%
Crossref
-
- 21 Dwi Nurina Pitasari, Martha Lena, Felycia. "Pendampingan Pemasaran ... <1%
Crossref

- 22

Agung Dwi Nugroho. "Pengaruh Reward dan Punishment terhadap Kine...

Crossref

<1%
- 23

Anggi Maringan Hasiholan, Yehezkiel V Fernando. "Manfaat Pengguna...

Crossref

<1%
- 24

Ahmad Dwi Nurdiyanto, Mochamad Purnomo. "PENGARUH KESADARA...

Crossref

<1%
- 25

Selfia Ratna Kasih, Asep M Ramdan, Acep Samsudin. "Milennial Intentio...

Crossref

<1%
- 26

Emyartuti Artuti, Pantur Pandiangan, Suparman Suparman. "Pengaruh ...

Crossref

<1%
- 27

Evi Hidayakh, Sri Rahayu, Muhammad Gowon. "Determinan Kualitas L...

Crossref

<1%
- 28

H Hidayaturrochman, Syufaat Syufaat. "Penyelesaian Sengketa Penga...

Crossref

<1%
- 29

Nurlaela Eva Puji Lestari. "Implementasi Gaya Kepemimpinan dan Beb...

Crossref

<1%
- 30

Sujadi Kusdiyantoro. "Pengaruh Kualitas Layanan terhadap Kepuasan ...

Crossref

<1%
- 31

Fadli Dahlan. "Pengaruh komitmen organisasi dan budaya organisasi t...

Crossref

<1%