

PERANAN MEDIA SOSIAL TERHADAP PENINGKATAN OMSET UMKM (STUDI KASUS PENJUALAN PAKAIAN BEKAS DI PAJAK MELATI TG.ANOM)

Sungguh Ponten Pranata

Dosen Program Studi Bisnis Digital Universitas Mahkota Tricom Unggul
Email: sungguh.ponten.aritonang@gmail.com

Abstrak: Studi kasus penjualan pakaian bekas di pasar melati Tj.Anom menjadi subjek penelitian ini, yang bertujuan untuk mengetahui bagaimana media sosial memengaruhi omset penjualan monza UMKM. Kajian ini mengamati pedagang monza UMKM. Sampel penelitian yang digunakan adalah random sampling sebanyak 100 pedagang UMKM yang berada di Pancur Batu Kabupaten Deli Serdang Sumatera Utara. Media sosial (X1) sebagai variabel bebas penelitian, dan omzet penjualan (Y) sebagai variabel terikat penelitian. Penggunaan kuesioner, wawancara, dan observasi sebagai metode pengumpulan data. Program SPSS 26 digunakan untuk analisis data regresi linier sederhana. Sampai taraf tertentu, t-hitung hiburan online Facebook adalah 9,5. Hasil penelitian menunjukkan bahwa media sosial bernilai sebesar 0.625. Hal ini berarti kemampuan variabel bebas dalam menjelaskan variabel terikat adalah 62.5% sisanya 37,5 % dijelaskan oleh variabel lain. uji regresi linier sederhana pada penelitian ini menunjukkan nilai signifikansi $0,000 < 0,05$, sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel Media Sosial (X) berpengaruh terhadap variabel Omset Penjualan (Y) dan nilai Koefisien Korelasi (R) adalah 0,529 atau 52,9 artinya terdapat hubungan positif yang signifikan antara Media Sosial facebook terhadap Omset Penjualan.

Kata kunci: Facebook, Sosial Media, Pasar Melati, Marketing

Abstract: A case study of selling used clothes at the Tj.Anom jasmine market is the subject of this study, which aims to find out how social media affects sales turnover of monza UMKM. This study observes MSME monza traders. The research sample used was random sampling of 100 MSME traders in Pancur Batu, Deli Serdang Regency, North Sumatra. Social media (X1) as the research independent variable, and sales turnover (Y) as the research dependent variable. The use of questionnaires, interviews, and observations as data collection methods. The SPSS 26 program is used for simple linear regression data analysis. To some extent, Facebook's online entertainment t-count is 9.5. The results of the study show that social media has a value of 0.625. This means that the ability of the independent variable to explain the dependent variable is 62.5%, the remaining 37.5% is explained by other variables. simple linear regression test in this study shows a significance value of $0.000 < 0.05$, so it can be interpreted that the Social Media variable (X) has an effect on the Sales Turnover variable (Y) and the Correlation Coefficient value (R) is 0.529 or 52.9 meaning there is a relationship significant positive relationship between Facebook Social media and sales Turnover.

Keywords : Facebook, Social media, Pasar Melati, Marketing

PENDAHULUAN

Cara berbelanja yang terus berkembang di zaman globalisasi ini membuat masyarakat juga mengadaptasi berbagai tren belanja, mulai dari belanja tengah malam hingga tren belanja online (e-commerce) saat ini yang disebut juga dengan online shop. Perdagangan dari semua jenis terlibat dalam perdagangan elektronik (e-commerce) ini berkat

semakin populernya internet. Bisnis internet dapat dicirikan sebagai metode untuk menjual dan membeli produk melalui web atau hiburan *virtual*.

Industri pemasaran juga sangat dipengaruhi oleh teknologi informasi, khususnya internet, bahkan penggunaan internet untuk pemasaran dianggap sebagai *trend setter*. Dikatakan bahwa pemasaran *online* semakin populer seiring dengan meningkatnya popularitas penggunaan internet karena proporsi penggunaan internet dalam pemasaran global berbanding lurus dengan penggunaan internet (Febriani and Dewi 2019) (VB 2022).

Saat ini, penggunaan internet untuk pemasaran produk sudah menjadi hal yang lumrah karena kemajuan teknologi yang semakin canggih. *E-marketing* adalah nama lain dari segala usaha yang dilakukan untuk mempromosikan barang atau jasa melalui penggunaan media online. *E-marketing* adalah bagian dari *e-commerce* yang melibatkan perusahaan yang menggunakan internet untuk berkomunikasi, mempromosikan, dan menjual produk dan layanan. *E-commerce* adalah metode penjualan yang muncul setelah internet ditemukan. Sistem pemasaran atau penjualan semacam ini dapat menjangkau semua orang di dunia sekaligus tanpa harus membuka cabang di setiap negara. Dimana transaksi bisa dilakukan selama 24 jam tanpa henti dengan hanya melalui unit PC/ponsel yang terkait dengan Web. (Sawhani and SE 2021) (Harianty 2011).

Karena bisa diakses oleh siapa saja, media sosial juga menjadi sarana yang berguna untuk promosi bisnis, dan memperluas jaringan promosi. Media sosial menjadi salah satu cara terbaik untuk menghubungkan pelanggan dan penjual, media sosial juga telah menjadi komponen penting dari banyak strategi pemasaran bisnis (Puspitarini and Nuraeni 2019). Media sosial, seperti blog, Facebook, Twitter, Whatsapp, dan Instagram, menawarkan sejumlah keunggulan bisnis dan lebih cepat daripada media tradisional, seperti media cetak, iklan televisi, selebaran, dan brosur. Media sosial merupakan salah satu potensi yang dapat dimanfaatkan saat ini (Fantini, Sofyan, and Suryana 2021). Tidak salah jika dikatakan bahwa hampir semua orang menggunakan media sosial. Oleh karenanya bisnis juga dapat menggunakan media sosial untuk lebih dekat dengan pelanggan mereka dan meningkatkan keuntungan, strategi pemasaran dan komunikasi, efisiensi biaya, dan efektivitas. Interaksi pada media sosial yang tinggi memberikan peluang besar bagi pelaku usaha untuk memamerkan produknya kepada calon konsumen. Facebook adalah *platform* media sosial yang paling banyak digunakan (Vernia 2017) (Romadhan 2017).

Bisnis online memang sangat menjanjikan secara finansial terutama bagi pelaku UMKM yang tidak memiliki modal yang besar dalam mempromosikan produknya. Oleh karena itu pemerintah Indonesia juga turut berupaya untuk mengentaskan kemiskinan dan pengangguran dengan memberdayakan dan mengembangkan UMKM (usaha mikro, kecil, dan menengah). Di negara berkembang seperti Indonesia, usaha mikro, kecil, dan menengah (UMKM) sering dikaitkan dengan masalah ekonomi dan sosial domestik seperti tingginya tingkat kemiskinan, banyaknya pengangguran, ketimpangan pendapatan, proses pembangunan yang tidak merata antara perkotaan dan pedesaan, dan masalah urbanisasi. Melalui media sosial UMKM diharapkan mampu menumbuhkembangkan wirausaha baru sebagai usaha mandiri yang menguntungkan yang dijalankan oleh perorangan atau badan usaha (Arianto 2020) (Suci 2017).

Promosi dan media memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keberhasilan atau kegagalan perusahaan, khususnya pengalaman atau pengetahuan pebisnis atau pengusaha dan pedagang UMKM bergerak di sektor industri. Dari pengamatan penulis pelaku UMKM di pasar melalui melakukan segala daya dan upaya mereka untuk menarik minat pelanggan potensial dengan menempatkan penekanan pada promosi dan media

sosial untuk menarik pelanggan dengan memberikan kualitas layanan setinggi mungkin. Para pedagang UMKM di pasar melati kebanyakan sudah mulai membuat *fanpage* Facebook pada tahun 2013. *Fanpage* adalah halaman unik, mirip blog, yang menyediakan berbagai informasi berdasarkan preferensi pemilik, antara lain informasi tentang bisnis, pendidikan, jasa, produk fisik, artis, komunitas, dan masih banyak lagi.

TINJAUAN PUSTAKA

Media Sosial

Media sosial mengacu pada kumpulan *platform* dan alat *online* yang memungkinkan pengguna untuk membuat, berbagi, dan bertukar konten dengan orang lain. *Platform* media sosial dapat mencakup situs web, aplikasi seluler, aplikasi pemesanan, dan alat *online* lainnya yang memfasilitasi interaksi sosial antara individu dan kelompok (Puspitarini and Nuraeni 2019). *Platform* media sosial dapat digunakan untuk berbagai tujuan, termasuk komunikasi pribadi, hiburan, berbagi berita dan informasi, promosi bisnis, dan banyak lagi. Media sosial telah menjadi bagian integral dari kehidupan modern (Watie 2016) (Supratman 2018). Dengan miliaran orang menggunakan berbagai *platform* untuk terhubung, berbagi informasi, dan terlibat dengan orang lain, media sosial telah menjadi bagian tak terpisahkan dari kehidupan kita sehari-hari. Dari Facebook ke Instagram, Twitter ke TikTok, hiburan virtual telah mengubah cara kita berkomunikasi dan berkolaborasi satu sama lain.

Media sosial juga telah menjadi alat penting untuk pemasaran di era digital. Dengan memanfaatkan platform media sosial seperti Facebook, Twitter, Instagram, dan LinkedIn, pelaku bisnis dapat menjangkau khalayak yang lebih luas dan terhubung dengan pelanggan mereka di tingkat yang lebih pribadi. Salah satu manfaat utama pemasaran media sosial adalah kemampuannya untuk menargetkan demografi tertentu. Platform seperti Facebook dan Instagram memungkinkan bisnis membuat iklan bertarget berdasarkan data pengguna, seperti usia, lokasi, minat, dan perilaku. Ini berarti bahwa bisnis dapat membuat iklan yang sangat relevan dan dipersonalisasi yang lebih cenderung sesuai dengan audiens target mereka. Namun, pemasaran media sosial juga bisa sangat menantang (Cahyono 2016) (Putri, Nurwati, and Budiarti 2016). Hal itu dikarenakan dengan begitu banyak bisnis yang bersaing untuk mendapatkan pelanggan di *platform* ini, mungkin sulit untuk menonjol dan diperhatikan. Selain itu, algoritme media sosial bisa rumit dan terus berubah, sehingga sulit untuk mencapai hasil yang konsisten (Alyusi 2019) (Purbohastuti 2017).

Omset Penjualan

Omset penjualan adalah istilah yang digunakan untuk menggambarkan jumlah total pendapatan yang dihasilkan oleh bisnis melalui penjualan produk atau layanannya selama periode waktu tertentu. Biasanya dihitung dengan mengalikan jumlah total unit yang terjual dengan harga per unit (Srisadono 2018) (Sunardi et al. 2020). Omset penjualan adalah metrik penting untuk bisnis, karena memberikan indikasi kesehatan dan kinerja bisnis secara keseluruhan. Ini dapat digunakan untuk melacak pertumbuhan dari waktu ke waktu, mengidentifikasi tren, dan membuat keputusan berdasarkan informasi tentang investasi dan strategi masa depan (Zuhdi and Syarif 2016). Namun perlu diperhatikan bahwa omset penjualan tidak sama dengan keuntungan. Walaupun omset penjualan yang tinggi bisa menjadi indikator positif, bukan berarti bisnis itu menguntungkan. Untuk menentukan profitabilitas, kita perlu mengurangi total pengeluaran mereka dari omset penjualan mereka. Ini akan memberi mereka untung atau rugi bersih (Zahro 2019) (Wijayanti and Wiranto 2011).

Media sosial dapat menjadi alat yang ampuh untuk mendorong penjualan dan meningkatkan keuntungan. Berikut adalah beberapa strategi yang dapat digunakan bisnis untuk mendapatkan keuntungan dari penjualan media sosial.

1. Bangun kehadiran media sosial yang kuat:
Membangun kehadiran yang kuat di platform media sosial dapat membantu bisnis menarik lebih banyak pengikut dan pelanggan potensial. Dengan membagikan konten yang menarik dan berinteraksi dengan pengikut secara teratur, bisnis dapat membangun kepercayaan dan loyalitas merek, yang dapat meningkatkan penjualan seiring waktu(Soliha 2015)(Girsang 2020).
2. Gunakan iklan bertarget:
Platform media sosial seperti Facebook, Instagram, dan Twitter memungkinkan bisnis membuat iklan yang sangat bertarget berdasarkan demografi dan minat pengguna. Dengan membuat iklan bertarget yang berbicara langsung kepada audiens mereka, bisnis dapat meningkatkan kemungkinan konversi dan menghasilkan lebih banyak penjualan(Susanto 2014)(Sirait 2021).
3. Manfaatkan bukti sosial:
Bukti sosial mengacu pada gagasan bahwa orang lebih cenderung percaya dan membeli dari bisnis jika mereka melihat bahwa orang lain memiliki pengalaman positif dengan bisnis itu. Dengan membagikan ulasan pelanggan, kesaksian, dan konten buatan pengguna di media sosial, bisnis dapat memanfaatkan bukti sosial untuk meningkatkan kepercayaan dan mendorong penjualan(Zulfikar 2017)(Sudrajat 2020).
4. Tawarkan promosi eksklusif:
Media sosial dapat menjadi platform hebat untuk menawarkan promosi dan diskon eksklusif kepada pengikut. Dengan membuat penawaran waktu terbatas yang hanya tersedia untuk pengikut media sosial, bisnis dapat menciptakan rasa urgensi dan mendorong pelanggan untuk melakukan pembelian(Suhertusi, Desmiwanti, and Nurjasmi 2015)(Afriyani and Salafas 2019).
5. Gunakan media sosial untuk mengarahkan lalu lintas ke toko e-commerce:
Dengan menggunakan media sosial untuk mengarahkan lalu lintas ke toko e-niaga mereka, bisnis dapat meningkatkan kemungkinan konversi dan menghasilkan lebih banyak penjualan. Dengan menyertakan tautan ke toko mereka di pos dan iklan media sosial, bisnis dapat memudahkan pengikut untuk melakukan pembelian(Afriyani and Salafas 2019)(Muningsih 2014).

Secara keseluruhan, dengan menggabungkan strategi ini secara konsisten terlibat dengan pengikut di media sosial, bisnis dapat memperoleh keuntungan dari penjualan media sosial dan mendorong pertumbuhan jangka panjang.

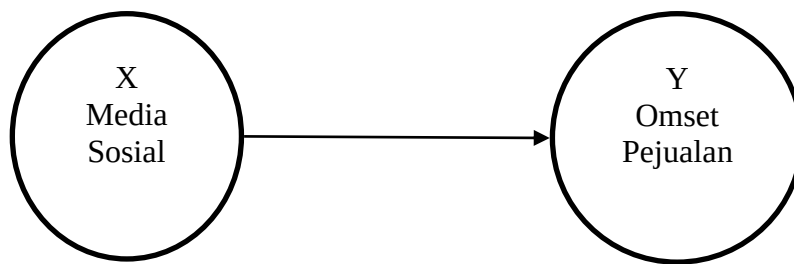
Pasar Melati

Pasar Melati adalah pasar tradisional yang terletak di Medan tepatnya di Desa Tg. Anom, Kec. Pancur Batu Kab. Deli Serdang, Sumatera Utara, Indonesia. Pasar ini dikenal menjual berbagai barang, termasuk produk segar, pakaian, aksesoris, dan barang-barang rumah tangga. Ini adalah pasar yang ramai dengan suasana yang semarak, dan banyak penduduk lokal dan turis mengunjungi pasar untuk merasakan pengalaman berbelanja yang unik. Di Pasar Melati, pembeli bisa menemukan berbagai macam produk, seperti jajanan tradisional, buah-buahan, sayuran, daging, dan ikan. Pasar ini juga terkenal dengan bunganya yang indah dan berwarna-warni, termasuk bunga Melati atau melati yang terkenal, banyak digunakan untuk berbagai keperluan seperti hiasan, upacara keagamaan, dan sebagai bahan obat tradisional. Pasar Melati terkenal dengan banyaknya penjualan pakaian bekas yang bermerek dan murah. Pakaian bekas

dan bermerk biasa di namai dengan “Monza”. Kata Monza berawal dari kalimat “ Mongonsidi Plaza”, karena penjualan pakaian bekas merek awalnya berada di kawasan jalan mongonsidi Medan dan menjadi brand tersendiri buat masyarakat Sumatera Utara. Jika ingin mengunjungi Pasar Melati, sebaiknya datanglah lebih awal di pagi hari untuk menghindari keramaian dan mendapatkan pilihan produk segar terbaik. Tawar-menawar juga umum di pasar Melati.

Kerangka Pemikiran Teoritis

Kerangka pemikiran teoritis dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:



Gambar 1. Kerangkan Pemikiran Teoritis

METODE

Tujuan penelitian ini untuk membuktikan bahwa apakah seberapa besar pengaruh variabel bebas (independent) terhadap variabel terikat (dependent). Penelitian ini dilaksanakan Desa Tg. Anom, Kec. Pancur Batu Kab. Deli Serdang, Sumatera Utara dengan objeknya adalah pedagang monza UMKM. Populasi dalam penelitian ini adalah pedagang Monza UMKM dengan jumlah populasi 450 orang. Teknik penentuan sampel dilakukan dengan menggunakan sampel random sampling. Penentuan besarnya ukuran sampel penelitian ditentukan menggunakan minus Slovin yaitu (Vaadia et al. 1995):

$$n = \frac{N}{1 + N e^2} = \frac{450}{1 + 450 (0.05)^2} = 73.14 \text{ dibulatkan menjadi } 74$$

$$n = \frac{N}{1 + N e^2} = \frac{450}{1 + 450 (0.05)^2} = 73.14 \text{ dibulatkan menjadi } 74$$

menjadi 100.

Teknik Pengumpulan Data dalam penelitian dilakukan secara langsung ketempat penelitian. Wawancara dan pembagian kuesioner yang dilakukan dengan cara memberi seperangkat pertanyaan tertulis kepada responden untuk dijawabnya.

Analisis Regresi Linier Sederhana

Analisa data ini dilakukan dengan tujuan untuk memperoleh gambaran tentang variabel yang diteliti serta menguji hipotesis dalam rangka penarikan kesimpulan.

$$Y = a + bX$$

Keterangan :

Y : Nilai yang diprediksikan

X : Nilai variabel indeviden

a : Konstanta atau bila harga X=0

b : Koefisien regresi

HASIL DAN PEMBAHASAN

Uji Reabilitas

Table 1. Uji Reabilitas

Variabel	Cronbach's α	tabel keterangan
Media Sosial Fcebook (X)	0,879	0,60 Reliabel
Omset Penjualan (Y)	0,646	0,60 Reliabel

Regresi Linier Sederhana

Berdasarkan hasil diatas menunjukkan bahwa semua butir pernyataan adalah reliable karena menunjukkan hasil a hitung yang lebih besar dari 0,6 yang berarti semua butir pernyataan dapat digunakan sebagai instrument penelitian.

Table 2. Regresi Linier Sederhana

Model	Unstandardized Coefficients	Std. Error	Standardized Coefficients		
	B		Beta	T	Sig.
1(Constant)	7.372	3.572		1.789	.077
Media sosial	.639	.051	.728	9.57	.000

Hasil persamaan regresi menggunakan bantuan SPSS 26 sebagai berikut:

$$Y = -7.372 + 0.639X$$

Berdasarkan persamaan regresi diatas tersebut nilai konstanta sebesar -7.372 menyatakan bahwa nilai media sosial facebook nilainya adalah nol, maka omset penjualan nilainya -7.372. Nilai koefisien regresi variabel media sosial bernilai 0,639. Artinya bahwa setiap peningkatan media sosial facebook sebesar 1,00, maka omset penjualan akan meningkat sebesar 0,639 dengan asumsi variabel independen bernilainya tetap.

Koefisien Determinasi(R²)

Table 3. Koefisien Determinasi(R²)

		Adjusted R Square		Std. Error of the Estimate
Model	R	R Square		
1	.728 ^a	.529	.625	2.089

Berdasarkan hasil diatas diketahui bahwa nilai koefisien determinasi bernilai sebesar 0.625. Hal ini berarti kemampuan variabel bebas dalam menjelaskan variabel terikat adalah 62.5% sisanya 37,5 % dijelaskan oleh variabel lain yang tidak dibahas dalam penelitian ini.

Media Sosial Facebook terhadap Omset Penjualan

Hasil uji regresi linier sederhana pada penelitian ini menunjukkan nilai signifikansi $0,000 < 0,05$, sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel Media Sosial (X) berpengaruh terhadap variabel Omset Penjualan (Y) dan nilai Koefisien Korelasi (R) adalah 0,529 atau 52,9 artinya terdapat hubungan positif yang signifikan antara Media Sosial facebook terhadap Omset Penjualan. Persamaan regresi pada hasil output tabel SPSS diketahui bila persamaan regresi yang didapatkan sebagai berikut: $Y = -7.372 + 0,639X$. Dimana X atau media sosial facebook berpengaruh pada Y atau omset penjualan sebesar 0,639 atau 63,9%.

Hubungan Media Sosial Lain Terhadap Omzet Penjualan

Konten produk, fungsi berbagai video dan foto produk, konteks, serta komunikasi dengan pelanggan semuanya berdampak pada media sosial Facebook. Pelanggan menilai produk yang dipromosikan di media sosial Facebook oleh pedagang di pasar Melati cukup menarik dan memudahkan untuk melihat deskripsi dan spesifikasi produk. Dari segi fungsi video dan foto produk, konsumen tertarik dengan gambar dan video pedagang Monza UMKM di Facebook yang mendorong mereka untuk melakukan pembelian. Selain konten dan korespondensi, pedagang Monza dapat terhubung dengan baik dengan pembeli terencana, serta menawarkan dukungan yang sangat baik kepada pelanggan dengan media lain seperti Whatapps, Instagram, TikTok dan lainnya, sehingga pembeli senang dan tertarik untuk tetap mengikuti aktivitas pedagang di media sosial harus dipengaruhi oleh beberapa hal, termasuk keadaan barang, kemampuan narasi live yang berbeda dari pedagang lain. Peneliti menilai produk yang dipromosikan di media sosial selain Facebook juga cukup membantu meningkatkannya omset pedagang Monza UMKM. Hal itu karena media sosial yang lain mendeskripsikan produk dengan lebih jelas dan menarik serta memudahkan untuk melihat deskripsi dan spesifikasi produk.

PENUTUP

Hasil uji regresi linier sederhana pada penelitian ini menunjukkan nilai signifikansi $0,000 < 0,05$, sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel Media Sosial (X) berpengaruh terhadap variabel Omset Penjualan (Y) dan nilai Koefisien Korelasi (R) adalah 0,529 atau 52,9 artinya terdapat hubungan positif yang signifikan antara Media Sosial facebook terhadap Omset Penjualan. Persamaan regresi pada hasil output tabel SPSS diketahui bila persamaan regresi yang didapatkan sebagai berikut: $Y = -7.372 + 0,639X$. Dimana X atau media sosial facebook berpengaruh pada Y atau omset penjualan sebesar 0,639 atau 63,9%.

Sedangkan jika dilihat dari sisi hubungan media sosial lain terhadap Omset Penjualan, pelanggan menilai produk yang dipromosikan di media sosial Facebook oleh pedagang di pasar Melati cukup menarik dan memudahkan untuk melihat deskripsi dan spesifikasi produk. Dari segi fungsi video dan foto produk, konsumen tertarik dengan gambar dan video pedagang Monza UMKM di Facebook yang mendorong mereka untuk melakukan pembelian. Selain konten dan korespondensi, pedagang Monza dapat terhubung dengan baik dengan pembeli terencana, serta menawarkan dukungan yang sangat baik kepada pelanggan dengan media lain seperti Whatapps, Instagram, TikTok dan lainnya. Peneliti menilai produk yang dipromosikan di media sosial selain Facebook juga cukup membantu meningkatkannya omset pedagang Monza UMKM. Hal itu karena media sosial yang lain mendeskripsikan produk dengan lebih jelas dan menarik serta memudahkan untuk melihat deskripsi dan spesifikasi produk.

DAFTAR PUSTAKA

- Afriyani, Luvi Dian, and Eti Salafas. 2019. "Efektivitas Media Promosi Kesehatan ASI Perah Terhadap Peningkatan Pengetahuan Ibu Bekerja Untuk Memberikan ASI Eksklusif." *Jurnal Siklus* 8(1): 60–66.
- Alyusi, Shiefti Dyah. 2019. *Media Sosial: Interaksi, Identitas Dan Modal Sosial*. Prenada Media.
- Arianto, Bambang. 2020. "Pengembangan UMKM Digital Di Masa Pandemi Covid-19." *ATRABIS: Jurnal Administrasi Bisnis (e-Journal)* 6(2): 233–47.
- Cahyono, Anang Sugeng. 2016. "Pengaruh Media Sosial Terhadap Perubahan Sosial Masyarakat Di Indonesia." *Publiciana* 9(1): 140–57.
- Dewi, Intan Rakhmayanti. 2023. "JD.ID Tutup, Bukti Warga RI Tak Peduli Produk Ori?" <https://www.cnbcindonesia.com/tech/20230202085907-37-410283/jdid-tutup-bukti-warga-ri-tak-peduli-produk-ori>.
- Fantini, Endah, Mohammad Sofyan, and Ade Suryana. 2021. "Optimalisasi Sosial Media Sebagai Sarana Promosi Usaha Kecil Menengah Meningkatkan Penjualan Di Masa Pandemi Covid-19." *Jurnal ekonomi, manajemen, bisnis, dan sosial (embiss)* 1(2): 126–31.
- Febriani, Nufian, and Wayan Weda Asmara Dewi. 2019. *Perilaku Konsumen Di Era Digital: Beserta Studi Kasus*. Universitas Brawijaya Press.
- Girsang, Chyntia Novy. 2020. "Pemanfaatan Micro-Influencer Pada Media Sosial Sebagai Strategi Public Relations Di Era Digital." *Ultimacomm: Jurnal Ilmu Komunikasi* 12(2): 206–25.
- Harianty, Rista Ayu Putri. 2011. "Hubungan Antara Komunikasi Melalui Yahoo Messenger Terhadap Peningkatan Penjualan Online Shop (Studi Pada Penjual Baju Online Shop Yang Menggunakan Yahoo Messenger)." <https://kumparan.com/deva-rahmawati-1665647501655203969/fenomena-belanja-online-sebagai-budaya-populer-di-kalangan-masyarakat-1zZcXQocvQT>.
- Martin, Nasib; 2018. "Pengaruh Lingkungan Kerja Dan Insentif Terhadap Kinerja Pegawai." In *Seminar Nasional Royal (SENAR) 2018*, , 423–28.
- Media konsumen. 2023. "Beli Barang Di JDID Dapat Barang Palsu." <https://mediakonsumen.com/2021/01/02/surat-pembaca/beli-barang-di-jdid-dapat-barang-palsu>.
- Merdeka.com. 2019. "Mungkinkah Produk Yang Dijual Di Indonesia Tidak Ada Merek?" <https://ekonomi.republika.co.id/berita/pv77j6383/mungkinkah-produk-yang-dijual-di-indonesia-tidak-ada-merek>.
- Muningsih, Elly. 2014. "Facebook Commerce, E-Commerce Pada Media Sosial Facebook Yang Modern Dan Populer." *Bianglala Informatika, II* (1): 11–18.
- NIA, AMBAR. 2020. "Identifikasi Pola Pembelian Konsumen Menggunakan Pendekatan Association Rule Dengan Algoritma Fp-Growth (Studi Kasus: Produk JD. ID)."
- Purbohastuti, Arum Wahyuni. 2017. "Efektivitas Media Sosial Sebagai Media Promosi." *Tirtayasa Ekonomika* 12(2): 212–31.
- Puspitarini, Dinda Sekar, and Reni Nuraeni. 2019. "Pemanfaatan Media Sosial Sebagai Media Promosi." *Jurnal Common* 3(1): 71–80.
- Putri, Wilga Secsio Ratsja, Nunung Nurwati, and Meilanny Budiarti. 2016. "Pengaruh Media Sosial Terhadap Perilaku Remaja." *Prosiding Penelitian dan Pengabdian kepada Masyarakat* 3(1).
- Romadhan, Mohammad Insan. 2017. "Media Sosial Sebagai Sarana Promosi Potensi

- Desa." *JPM17: Jurnal Pengabdian Masyarakat* 2(02).
- Sawhani, Dhiraj Kelly, and M SE. 2021. *Keputusan Pembelian Online: Kualitas Website, Keamanan Dan Kepercayaan*. Scopindo Media Pustaka.
- Sirait, Ferdinand Eskol Tiar. 2021. "Makna Simbolik Dalam Iklan Cerdas Dan Target Perilaku Khalayak." *PERSPEKTIF* 10(1): 140-48.
- Soliha, Silvia Fardila. 2015. "Tingkat Ketergantungan Pengguna Media Sosial Dan Kecemasan Sosial." *Interaksi: Jurnal Ilmu Komunikasi* 4(1): 1-10.
- Srisadono, Wahyu. 2018. "Strategi Perusahaan E-Commerce Membangun Brand Community Di Media Sosial Dalam Meningkatkan Omset Penjualan." *Jurnal Pustaka Komunikasi* 1(1): 167-79.
- Suci, Yuli Rahmini. 2017. "Perkembangan UMKM (Usaha Mikro Kecil Dan Menengah) Di Indonesia." *jurnal ilmiah cano ekonomos* 6(1): 51-58.
- Sudrajat, Adi. 2020. "Apakah Media Sosial Buruk Untuk Kesehatan Mental Dan Kesejahteraan? Kajian Perspektif Remaja." *Jurnal Tinta: Jurnal Ilmu Keguruan dan Pendidikan* 2(1): 41-52.
- Suhertusi, Binarni, Desmiwanti Desmiwanti, and Emi Nurjasmi. 2015. "Pengaruh Media Promosi Kesehatan Tentang ASI Eksklusif Terhadap Peningkatan Pengetahuan Ibu Di Wilayah Kerja Puskesmas Lubuk Begalung Padang Tahun 2014." *Jurnal Kesehatan Andalas* 4(1).
- Sunardi, Nardi, Rosa Lesmana, Kartono Kartono, and Rudy Rudy. 2020. "Peran Manajemen Keuangan Dan Digital Marketing Dalam Upaya Peningkatan Omset Penjualan Bagi Umkm Pasar Modern Intermoda Bsd City Kota Tangerang Selatan Di Tengah Pandemi Covid-19." *Jurnal Abdi Masyarakat Humanis* 2(1): 20-27.
- Supratman, Lucy Pujasari. 2018. "Penggunaan Media Sosial Oleh Digital Native." *Jurnal Ilmu Komunikasi* 15(1): 47-60.
- Susanto, Eko Harry. 2014. "Dinamika Pesan Iklan." *Jurnal Komunikasi* 6(2): 1-9.
- Tempo.com. 2023. "Terungkap! Ini Penyebab JD.ID PHK Sampai Tutup Permanen." <https://www.cnbcindonesia.com/tech/20230130124820-37-409283/terungkap-ini-penyebab-jdid-phk-sampai-tutup-permanen>.
- Vaadia, E et al. 1995. "Dynamics of Neuronal Interactions in Monkey Cortex in Relation to Behavioural Events." *Nature* 373(6514): 515-18.
- VB, Angela Dwi. 2022. "Kebiasaan Anak Muda Di Zaman Digital." In *Prosiding Seminar Nasional Ilmu Ilmu Sosial (SNIIS)*, , 412-20.
- Vernia, Dellia Mila. 2017. "Optimalisasi Media Sosial Sebagai Sarana Promosi Bisnis Online Bagi Ibu Rumah Tangga Untuk Meningkatkan Perekonomian Keluarga." *UTILITY: Jurnal Ilmiah Pendidikan Dan Ekonomi* 1(2): 105-18.
- Watie, Errika Dwi Setya. 2016. "Komunikasi Dan Media Sosial (Communications and Social Media)." *Jurnal The Messenger* 3(2): 69-74.
- Wijaya, Petra Surya Mega, and Christina Teguh. 2012. "Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Minat Beli Di Online Shop Specialis Guess." *Jurnal Riset Manajemen dan Bisnis* 7(2): 147-60.
- Wijayanti, Pardiana, and Wiratno WIRATNO. 2011. "Analisis Pengaruh Perubahan Keuntungan Usaha Warung Tradisional Dengan Munculnya Minimarket (Studi Kasus Di Kecamatan Pedurungan Kota Semarang)." *Jurnal Riset Manajemen dan Bisnis* 6(2): 147-60.
- Zahro, Eka Khusniatuz. 2019. "Kemampuan Literasi Digital Untuk Meningkatkan Keuntungan Usaha Pada Kalangan Pelaku Usaha Skala Kecil Di Kota Surabaya."
- Zuhdi, Saefudin, and Rini Syarif. 2016. "Pengaruh Biaya Promosi Dan Tingkat Harga Terhadap Tingkat Omset Penjualan Pada PT Indofood Sukses Makmur Tbk." *Jurnal*

Ilmiah Manajemen Kesatuan 4(2): 119-30.

Zulfikar, Alif Ryan. 2017. "Pengaruh Social Media Marketing Terhadap Brand Trust Padafollowers Instagram Dompot Dhuafa Cabang Yogyakarta." *Al-Idarah: Jurnal Manajemen Dan Administrasi Islam* 1(02): 279-94.