



Gema Ekonomi
e-ISSN: 2621-0444
Vol. 12 No. 3 Maret 2023

<https://journal.unigres.ac.id/index.php/GemaEkonomi/index>

Gema Ekonomi (Jurnal Fakultas Ekonomi)

e-ISSN: 2621-0444
Vol. 12 No. 3 Maret 2023

**EFEKTIVITAS PEMANFAATAN KOMUNITAS VIRTUAL FACEBOOK
SEBAGAI MEDIA PROMOSI PRODUK KULINER PADA MASA
PANDEMI COVID-19**

Salfia Latuhihin, Sfenrianto

Universitas Bina Nusantara

Email : salfia@binus.ac.id, sfenrianto@binus.ac.id

Abstract

Today's technological developments are developing rapidly and indirectly affecting business activities, especially during Covid-19 pandemic, resulting in many people choose to do something as online. This study aims to see the effect of the Use of Facebook Virtual Community as promotion media of culinary products during the Covid-19 pandemic, used a quantitative research method and the AIDA concept analysis. Sources of data in this study are members of two groups Facebook that specifically sells culinary products that consists of 7,700 populations with using Slovin method. The results said that the used of the Facebook virtual community as a promotional media is declared "Very Effective", but there are several things that need to be considered by the seller, especially in order to pay attention to the behavior of consumers.

Keywords: *Virtual Communities; Facebook; Promotion; Culinary Product; AIDA Concept*

Abstrak

Perkembangan teknologi saat ini berkembang dengan pesat dan secara tidak langsung mempengaruhi kegiatan usaha, apalagi di masa pandemi Covid-19 yang mengakibatkan banyak orang memilih melakukan sesuatu secara online. Penelitian ini bertujuan untuk melihat pengaruh Pemanfaatan Komunitas Virtual pada Facebook sebagai media promosi produk kuliner di masa pandemi Covid-19 dengan menggunakan metode penelitian kuantitatif dan analisis konsep AIDA. Sumber data diambil dari dua grup Facebook yang khusus menjual produk kuliner yang terdiri dari 7.700 populasi, dengan pengambilan sampel menggunakan metode Slovin. Dari hasil penelitian, pemanfaatan komunitas virtual pada Facebook sebagai media promosi dinyatakan "Sangat Efektif", namun ada beberapa hal yang perlu diperhatikan oleh penjual terutama agar memperhatikan perilaku pembeli/konsumen.

Kata Kunci: Komunitas Virtual; Facebook; Promosi; Produk Kuliner; Konsep AIDA

PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi saat ini berkembang dengan pesat dan secara tidak langsung mempengaruhi aktifitas bisnis baik bisnis rumahan sampai bisnis berskala besar dengan memanfaatkan teknologi tersebut. Pengusaha harus jeli dalam melihat serta menggunakan strategi dan media yang dapat menunjang perkembangan usahanya sehingga dapat menghasilkan keuntungan yang tinggi atau sesuai dengan target yang ditentukan. Di masa pandemi Covid-19 saat ini, banyak orang yang memilih untuk tetap di rumah, bekerja dari rumah, belajar dari rumah bahkan menjalankan bisnis dari rumah atau secara *online*.

Digital Marketing menjadi salah satu pilihan paling populer bagi masyarakat untuk melakukan transaksi jual beli. Sejak Pandemi Covid-19, banyak bisnis yang menggunakan platform media sosial untuk mempromosikan produk atau layanan mereka. Misalnya, melalui platform Facebook, pengusaha memanfaatkan komunitas virtual atau forum atau grup untuk melakukan transaksi jual beli secara *online* (Ira Promasanti Rachmadewi et al., 2021).

Dilansir dari Media *Online* Suara.com, Portal diskon Tanah Air, CupoNation telah melakukan kajian terhadap pengguna media sosial dan menyatakan Indonesia sebagai pengguna media sosial terbanyak ke-4 di dunia, mencapai 120 juta pengguna atau 44,94 persen dari total populasi sepanjang tahun 2019 dan meningkat menjadi 62 persen dari total populasi atau mencapai 130 juta pengguna pada awal tahun 2020 (Hootsuite, 2020). Teknologi informasi khususnya internet sangat mempengaruhi dunia pemasaran, bahkan penggunaan internet untuk pemasaran dianggap sebagai *trend setter* (Abdillah et al., 2020).

Penggunaan internet dalam hal ini terkait dengan penggunaan media sosial yang cukup relevan dengan kondisi pandemi Covid-19 dimana sebagian besar masyarakat khususnya di Kota Manado yang terkena dampak pandemi Covid-19 menggunakan komunitas atau forum/group virtual di Facebook yang dibentuk untuk transaksi jual beli secara *online* dalam lingkup Provinsi, Kota, Kabupaten bahkan lingkup terkecil seperti daerah pemukiman. Misalnya "Camu Camu Manado", "Jual Beli Manado dan Sekitarnya", "Jual Beli Sulawesi Utara", "Forum Jual Beli Royal Mountain View Residence, Paniki Bawah", dll.

Sebelum pandemi Covid-19, komunitas virtual biasanya digunakan untuk kegiatan jual beli rumah, mobil, barang bekas, dll. Produk kuliner merupakan salah satu jenis produk yang dipilih untuk dijadikan peluang usaha rumahan di masa pandemi karena selain mudah dalam proses pengolahannya dan modal yang terjangkau, juga dibutuhkan oleh semua kalangan selama ada anjuran "dirumahaja" oleh Pemerintah.

Untuk itu, pemerintah melalui Kemenparekraf juga merekomendasikan UKM untuk menerapkan AADC *Principles* yaitu *Accept, Adapt, Digital and Creative Collaboration*. *Accept* maksudnya adalah kita harus menerima kondisi saat ini yang

akan dihadapi bersama. *Adapt*, yaitu kita harus menyesuaikan dan cepat beradaptasi dengan kondisi saat ini. *Digital* yaitu bertransformasi dari gaya lama (tradisional) dan *Creative Collaboration* yaitu saatnya berkolaborasi dengan pihak lain guna menjawab tantangan era digital (Howard, 2010).

Dari bulan Maret 2020 hingga Agustus 2020, telah terbentuk komunitas virtual dengan peningkatan jumlah *followers* atau anggota yang sangat signifikan hanya dalam beberapa bulan saja. Seperti “Camu Camu Manado” yang dibentuk pada tanggal 26 Mei 2020, mencapai 88.393 Anggota hingga saat ini (Hootsuite, 2020).

Peran media sosial dalam menggerakkan massa untuk melakukan aktivitas perdagangan dapat diamati dengan menggunakan konsep AIDA yang dikemukakan oleh Kotler dan Keller. Konsep AIDA (*Attention, Interest, Desire, Action*) merupakan formula yang paling sering digunakan untuk membantu merencanakan sebuah iklan secara keseluruhan serta untuk diterapkan. Berdasarkan uraian di atas, pengaruh dan efektivitas penggunaan komunitas virtual facebook sebagai media promosi dalam kegiatan jual beli produk Kuliner di Kota Manado pada masa pandemi Covid-19 penting untuk diteliti.

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk dapat mengetahui efektivitas pemanfaatan komunitas virtual sebagai media promosi terhadap minat jual beli produk kuliner di masa pandemi Covid-19.

Komunitas virtual atau komunitas *online* adalah sekelompok orang di dunia maya yang memiliki minat yang sama. Anggota komunitas ini bebas bertukar pikiran, pendapat dan informasi serta secara intens dan terus menerus mendiskusikan hal dan topik tertentu dan biasanya komunitas ini menggunakan blog, website, forum atau media sosial sebagai sarana untuk berbagi informasi dan interaksi lainnya (Kaplan & Haenlein, 2010)

Menurut Howard (Akar & Topçu, 2011), salah satu definisi terbaik tentang komunitas dalam literatur berasal dari buku Jenny Preece terkait komunitas *online*. Menurut Preece, komunitas *online* terdiri dari orang yaitu setiap orang yang terlibat dalam interaksi sosial dalam upaya untuk memenuhi kebutuhan mereka sendiri atau melakukan peran khusus, seperti memimpin atau memoderasi, berbagi tujuan seperti minat, kebutuhan, pertukaran informasi, atau layanan publik, kebijakan yang merupakan bentuk asumsi, ritual, protokol, aturan, dan hukum yang mengatur interaksi masyarakat dan Sistem Komputer untuk mendukung dan menghubungkan interaksi sosial dan memfasilitasi rasa komunitas.

Interaksi yang terjadi di dunia maya dibangun karena adanya pola hubungan timbal balik dan saling menguntungkan yang dibangun atas dasar kepercayaan dan didukung oleh norma, nilai sosial yang positif dan kuat (Kaplan & Haenlein, 2010)

Media sosial adalah kumpulan aplikasi berbasis Internet yang dibangun di atas ideologi dan teknologi Web 2.0, dan yang memungkinkan kreativitas dan pertukaran *User Generated Content* (Maryati, 2019). Selain itu, Konsumen yang menggunakan platform media sosial dapat menghasilkan, mengedit, dan berbagi informasi *online* tentang perusahaan, produk, dan layanan. Mereka juga dapat membuat komunitas dan jaringan *online* yang mengarahkan kemana informasi beredar (Sandilands, 2017). Orang menemukan bahwa untuk mendapatkan informasi dengan cara ini lebih dapat diandalkan daripada komunikasi bisnis langsung. Selain itu, Maryati menekankan

bahwa potensi media sosial yang *low cost high impact* merupakan media yang efektif untuk mempromosikan suatu produk atau informasi dengan menjangkau banyak orang (Schiffman & Kanuk Leslie, 2007)

Dalam perencanaan dan pelaksanaan strategi, terdapat campuran strategi pemasaran yang menentukan komposisi terbaik dari keempat komponen variabel pemasaran, yaitu strategi produk, harga, tempat, dan promosi, guna mencapai target pasar serta mencapai tujuan perusahaan. tujuan dan sasaran (Mumtaz, 2019). Menurut Assauri, promosi adalah usaha perusahaan untuk mempengaruhi dengan cara merayu pembeli potensial, melalui penggunaan semua elemen referensi pemasaran (Ashcroft & Hoey, 2001). Promosi melalui media sosial dinilai cukup efektif karena tidak memerlukan biaya yang besar dan memiliki jangkauan yang lebih luas dibandingkan promosi konvensional, sehingga dapat menjangkau pasar dalam dan luar negeri dalam waktu singkat. Melalui media sosial, perusahaan dapat merangkul beberapa segmen pasar karena pengguna media sosial tidak hanya remaja, sehingga segmen pasar menjadi lebih dinamis (Bruhn, 2011).

Saat ini, media sosial adalah fenomena yang berkembang dalam pemasaran. Pemasar mulai memahami penggunaan media sosial sebagai komponen dalam strategi pemasaran dan kampanye produk mereka untuk menjangkau pelanggan. Promosi, intelijen pemasaran, penelitian sentimen, hubungan masyarakat, komunikasi pemasaran, manajemen produk dan pelanggan adalah sub-disiplin pemasaran yang dapat menggunakan media sosial (Moriansyah, 2015). Setiap *platform* media sosial (seperti blog, forum diskusi *online*, dan komunitas *online*) memiliki pengaruh terhadap kinerja pemasaran, jadi penting untuk memahami kepentingan dan relevansi relatifnya (Pradana, 2015).

Rohma mengatakan, ada jenis usaha yang bisa dilakukan oleh pebisnis pemula yang tidak membutuhkan modal besar, dan bisa mendatangkan banyak keuntungan di masa pandemi Covid-19 (Rohmah & Syari, 2020). Salah satunya adalah usaha makanan dan minuman rumahan yang bekerjasama dengan Grabfood/Gofood. Sesuai kebijakan pemerintah tentang Pembatasan Sosial Berskala Besar (PSBB), banyak masyarakat yang lebih memilih beraktivitas di rumah. Makanan dan minuman merupakan kebutuhan primer, dan pastinya dibutuhkan setiap hari. Selain itu, beberapa pendapat menyatakan bahwa setiap orang membutuhkan makanan apapun kondisinya. Oleh karena itu, sektor kuliner juga dapat menjadi salah satu peluang bisnis yang menjanjikan di masa pandemi Covid-19, dan tetap diperbolehkan beroperasi selama mengikuti aturan dari Pemerintah.

Ali Muhidin menjelaskan bahwa efektivitas juga terkait dengan cara mencapai tujuan atau hasil, tingkat fungsi elemen atau komponen, dan tingkat kepuasan pengguna dan juga menekankan bahwa efektivitas berhasil jika sasaran yang telah ditetapkan berhasil dengan tujuan tertentu. Jika hasilnya mendekati tujuan, maka tingkat efektivitasnya tinggi (Bruhn, 2011).

Minat adalah minat konsumen terhadap suatu produk dengan mencari tambahan informasi (Schiffman & Kanuk Leslie, 2007). Setiadi menyatakan bahwa konsumen yang memiliki minat akan terdorong untuk mengetahui kualitas toko *online*, kemudian konsumen akan membangun kepercayaan dari hasil informasi yang diperoleh dengan mempertimbangkan resiko yang akan muncul. Dilansir dari Suara.com, Chief of Customer Experience Lazada Indonesia, Ferry Kusnowo

mengatakan bahwa saat ini permintaan produk oleh konsumen telah bergeser dari keinginan menjadi kebutuhan.

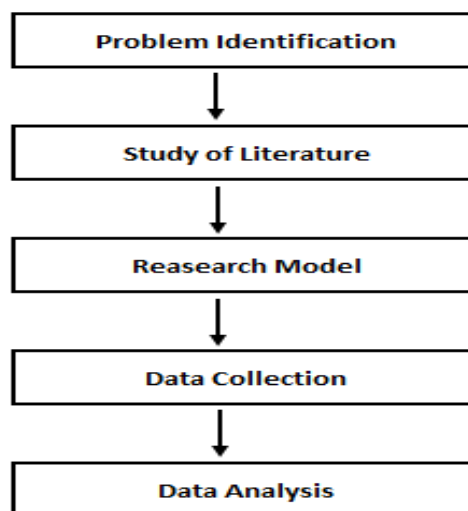
Oleh karena itu, setiap keunggulan yang dimiliki oleh media *online* membuat konsumen atau pembeli lebih memilih menggunakan media *online* sebagai alat untuk mencari informasi tentang barang sesuai kebutuhannya sehingga para pemasar atau penjual berlomba-lomba menawarkan produknya melalui media *online*.

Pada tahun 1898, teori model AIDA (*Attention, Interest, Desire, and Action*) yang juga dikenal sebagai teori komunikasi dikemukakan oleh E. St. Elmo Lewis. Model empat langkah ini efektif dalam menilai dampak pemasaran dengan mengatur setiap langkah konversi mental. Prinsip konsep AIDA masih utuh dan masih relevan meskipun modelnya telah diperkenalkan berabad-abad yang lalu (Ashcroft & Hoey, 2001). Kerangka kerja AIDA diterapkan pada produk atau layanan lain dan juga pada fasilitas *online*.

Penelitian ini didasarkan pada penelitian sebelumnya seperti yang dilakukan oleh Putra Eko yang menyatakan bahwa promosi melalui media sosial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian di *marketplace* Shopee (Mumtaz, 2019). Penelitian lain terkait efektivitas penggunaan media sosial yang dilakukan oleh Ulfa menemukan bahwa nilai total yang diperoleh pada setiap tahap *Attention, Interest, Desire* berada pada *level* baik dan untuk tahap *Action* berada pada *level* khusus. Berdasarkan penelitian terdahulu yang telah dijelaskan di atas, peneliti juga akan melakukan penelitian terkait minat jual karena belum banyak peneliti yang mendalami minat jual (Bruhn, 2011).

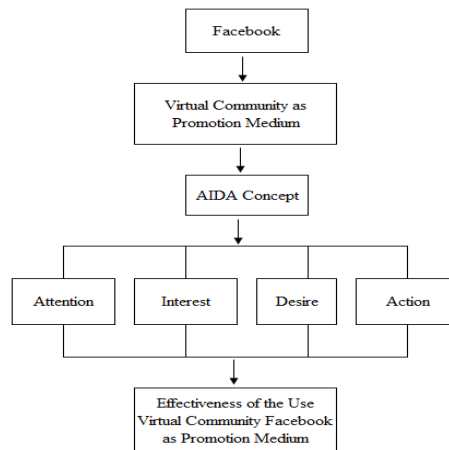
METODE

Skema *flowchart* pada tahapan penelitian Pengaruh dan Efektifitas Komunitas Virtual Sebagai Media Promosi terhadap Minat Jual Beli Pada Masa Pandemi Covid-19 di Kota Manado, dapat dilihat pada Gambar 1 berikut ini:



Gambar 1. Tahapan Penelitian

Model penelitian untuk mengetahui pengaruh penggunaan Komunitas Virtual sebagai Media Promosi dapat diuraikan sebagai berikut :



Gambar 2. Model Penelitian Pengaruh Penggunaan Komunitas Virtual Sebagai Media Promosi

Lokasi penelitian ini dilakukan di Kota Manado, Sulawesi Utara. Pengamatan dilakukan pada *platform* media sosial Facebook yaitu pada 2 (dua) grup Facebook yang dibentuk khusus untuk penjualan produk kuliner (makanan dan minuman) yaitu Kunyah Kunyah dan Ba Camu Manado (BCM). Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri dari: objek/subjek yang memiliki kualitas dan karakteristik tertentu yang ditentukan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya. Dalam penelitian ini yang menjadi populasi adalah seluruh anggota 2 (dua) Grup Facebook yang dibentuk khusus untuk jual beli produk kuliner (makanan dan minuman) di masa pandemi Covid-19 dan diatur sebagai Grup Publik, yaitu grup kunyah kunyah. kelompok dan Ba Camu. Manado (BCM) dengan total anggota 7.700 orang.

Berdasarkan perhitungan di atas, maka sampel yang menjadi responden dalam penelitian ini disesuaikan menjadi 100 orang. Sampel diambil berdasarkan teknik *probability sampling; simple random sampling*, dimana peneliti memberikan kesempatan yang sama kepada setiap anggota (anggota Grup Facebook) untuk dipilih sebagai sampel acak tanpa memperhatikan strata dalam populasi itu sendiri. Pengambilan sampel ini dilakukan dengan menggunakan teknik insidental, seperti yang telah disebutkan bahwa insidental *sampling* adalah penentuan sampel berdasarkan kebetulan, yaitu siapa saja yang tergabung dalam Grup Facebook yang disebutkan sebelumnya, yang secara kebetulan/kebetulan mengakses link kuesioner yang beredar online yaitu <https://bit.ly/BaCamu>.

Pertanyaan yang disajikan dalam kuesioner ini merupakan pertanyaan tertutup yaitu model jawaban yang telah disediakan, sehingga responden hanya memilih dari alternatif jawaban yang sesuai dengan pendapat atau pilihannya. Dari jawaban daftar pertanyaan yang diajukan kepada responden menggunakan pengukuran Skala Likert, yaitu menggunakan beberapa pertanyaan untuk mengukur perilaku individu dengan memberikan tanggapan terhadap 5 poin pilihan pada setiap item pertanyaan, sangat setuju, setuju, netral, tidak setuju, dan sangat tidak setuju.

Berdasarkan konsep AIDA, indikator penelitian dapat diuraikan sebagai berikut:

Tabel 1. Indicator base on AIDA Concept

Concept	Defenition	Indicator
Attention	Actions that raise consumer attention to the Promotion delivered	Promotion using local language / term
		Short, clear and intense captions
		Captions using interesting Emoticons
Interest	The stages where consumers arise curiosity and dig deeper information related to the product being promoted	Display attractive Product Photos / Videos
		Using special promotions / discounts
		Compliance of Products with Environmental Conditions
Desire	The stages in which consumers are interested in purchasing products,	Information about product advantages
		Caption and Product Photos are in sync
		Captions and Product Photos arouse the desire to buy
Action	The stage where the consumer makes a decision to purchase the product	Caption using polite words
		Complete Caption with Identity raises confidence
		Consistency and Intensity of Product Promotion

HASIL DAN PEMBAHASAN

Berdasarkan hasil penelitian dapat diuraikan karakteristik responden berdasarkan jenis kelamin, usia dan jenis kuliner yang diminati responden yaitu sebagai berikut: ditemukan responden perempuan lebih dominan menjadi anggota grup Facebook yaitu 83% dibandingkan dengan anggota laki-laki yaitu sebesar 17%.

Selain itu, data menunjukkan bahwa sebagian besar pengguna media sosial yang tergabung dalam Grup Facebook Kuliner berada pada rentang usia 21 - 30 tahun yaitu sebesar 59% dan yang kurang berminat berada pada rentang usia >50 tahun, yaitu 1%. Hal ini sebanding dengan data pengguna media sosial berdasarkan Data Pelaporan Digital 2021 di Indonesia, pengguna media sosial tertinggi berada pada rentang usia 25-34 tahun.

Dalam penelitian ini, 40% responden mengaku tertarik dengan jenis kuliner Jajan Pasar, 28% tertarik dengan kuliner Main Course, 17% menyukai jenis kuliner

Dessert, 8% tertarik dengan minuman kekinian dan 7% mencoba mencari kuliner lainnya.

Tabel 2. Hasil pengukuran tingkat efektivitas

No	Dimension	Mean	Result
1	Attention (X1)	4,695	Very Effective
2	Interest (X2)	4,680	Very Effective
3	Desire (X3)	4,722	Very Effective
4	Action (X4)	4,583	Very Effective
	Average	4,670	Very Effective

Berdasarkan hasil tabulasi data dari *software* SPSS versi 21 diketahui bahwa dari 100 responden hampir pada setiap variabel sebagian besar responden menyatakan sangat setuju dan setuju bahwa dengan tahapan perhatian, minat, keinginan dan tindakan, penggunaan komunitas virtual sebagai media promosi yang terukur sangat efektif.

Berdasarkan analisis data dapat diketahui bahwa dalam rumusan masalah seberapa efektif pemanfaatan komunitas virtual sebagai media promosi, hasil perhitungan dari empat dimensi yaitu *attention, interest, desire, action*. Yang dapat disimpulkan sebagai berikut:

Attention; hasil analisis data pada tahap *attention* dapat diketahui bahwa pemanfaatan komunitas virtual sebagai media promosi “Sangat Efektif” untuk menarik perhatian member/pembeli, dengan skor rata-rata 4,69 pada rentang skala 4,2 – 5,00. Hasil yang diperoleh menyimpulkan bahwa promosi pada grup facebook berhasil menarik perhatian anggota dalam hal menampilkan foto pada *timeline, profile picture*, lokasi penjual dan informasi pada *caption*.

Interest; hasil analisis data pada tahap *interest* (tertarik) dapat diketahui bahwa pemanfaatan komunitas virtual sebagai media promosi “Sangat Efektif” untuk menumbuhkan rasa ketertarikan responden terhadap produk yang diposting untuk dijual, dengan skor rata-rata 4,68, yang berada pada rentang skala 4,2 – 5,00. Hasil yang diperoleh menyimpulkan bahwa promosi pada grup facebook berhasil menumbuhkan rasa ketertarikan untuk mencari informasi lebih lanjut mengenai produk yang dijual dan mempertimbangkan untuk membeli produk tersebut.

Desire; hasil analisis data pada tahap *desire* (keinginan) dapat diketahui bahwa pemanfaatan komunitas virtual sebagai media promosi “Sangat Efektif” untuk menumbuhkan rasa minat membeli produk yang di posting untuk dijual, dengan rata-rata skor 4,72 yang berada pada rentang skala 4,2 – 5,00. Hasil yang diperoleh menyimpulkan bahwa promosi di grup facebook berhasil menumbuhkan minat menanyakan harga, promo, varian, lokasi dan cara pemesanan produk yang diposting.

Action; hasil analisis data pada tahap *action* dapat dilihat bahwa penggunaan komunitas virtual sebagai media promosi “Sangat Efektif” untuk menumbuhkan rasa minat membeli produk yang diposting untuk dijual, dengan skor rata-rata 4,58 yaitu pada rentang skala 4,2 - 5,00. Hasil yang diperoleh menyimpulkan bahwa promosi dalam grup Facebook berhasil menarik pembeli untuk melakukan aksi membeli produk yang diposting baik secara *online* maupun *on the spot* kemudian mengajak orang lain untuk membeli produk tersebut.

KESIMPULAN

Dari hasil penelitian yang telah dilakukan, pemanfaatan komunitas virtual facebook sebagai media promosi dinyatakan “Sangat Efektif”, namun ada beberapa hal yang perlu diperhatikan oleh pihak penjual khususnya agar memperhatikan perilaku pembeli/konsumen sebagai dasar evaluasi penggunaan komunitas virtual sebagai media promosi agar dapat melakukan kegiatan promosi kembali secara efektif sesuai dengan kebutuhan konsumen.

Keterbatasan penelitian ini adalah peneliti hanya mengambil sampel dari beberapa kelompok dalam satu wilayah yang luas sehingga mempengaruhi perilaku konsumen dalam menentukan keputusan pembelian. Disarankan bagi penelitian selanjutnya untuk menguji hubungan antara tingkat efektivitas penggunaan media sosial sebagai media promosi dengan perilaku konsumen.

BIBLIOGRAFI

- Abdillah, F., Leewellyn, V., & Yadisaputra, M. (2020). Local Community Life Satisfaction at Early Stage Tourist Destination. *E-Journal of Tourism*. <https://doi.org/10.24922/eot.v7i2.60515>
- Akar, E., & Topçu, B. (2011). An examination of the factors influencing consumers' attitudes toward social media marketing. *Journal of Internet Commerce*. <https://doi.org/10.1080/15332861.2011.558456>
- Ashcroft, L., & Hoey, C. (2001). PR, marketing and the Internet: Implications for information professionals. *Library Management*, 22. <https://doi.org/10.1108/01435120110358952>
- Bruhn, J. G. (2011). The Sociology of Community Connections. In *The Sociology of Community Connections*. <https://doi.org/10.1007/978-94-007-1633-9>
- Hootsuite. (2020). Hootsuite (We Are Social) Indonesia Digital report 2020. *Global Digital Insights*, 247. <https://datareportal.com/reports/digital-2020-global-digital-overview>
- Howard, T. W. (2010). Design to Thrive. In *Design to Thrive*. <https://doi.org/10.1016/C2009-0-20085-7>
- Ira Promasanti Rachmadewi, Auliya Firdaus, Qurtubi, Q., Wahyudhi Sutrisno, & Chancard Basumerda. (2021). Analisis Strategi Digital Marketing pada Toko Online Usaha Kecil Menengah. *Jurnal INTECH Teknik Industri Universitas Serang Raya*, 7(2). <https://doi.org/10.30656/intech.v7i2.3968>
- Kaplan, A. M., & Haenlein, M. (2010). Users of the world, unite! The challenges and opportunities of Social Media. *Business Horizons*. <https://doi.org/10.1016/j.bushor.2009.09.003>

- Maryati, L. (2019). Strategi Komunikasi Penggunaan Twitter Dalam Kegiatan Promosi Kuliner. *Journal of Chemical Information and Modeling*, 53(9).
- Moriansyah, L. (2015). Pemasaran Melalui Media Sosial: Antecedents Dan Consequences. *Jurnal Penelitian Komunikasi Dan Opini Publik*, 19(3).
- Mumtaz, R. (2019). Awareness and perspectives social media as new strategic marketing approach in minor industries; notion grounded on AIDA model. *Journal of Content, Community and Communication*, 10(5). <https://doi.org/10.31620/JCCC.12.19/22>
- Pradana, M. (2015). Pemasaran Digital : Adopsi Media Sosial Pada Ukm. *Klasifikasi Bisnis E-Commerce Di Indonesia*, 27(1).
- Rohmah, S. N., & Syari, F. (2020). Adakah peluang bisnis di tengah kelesuan perekonomian akibat pandemi Corona virus Covid-19? 'ADALAH; *Buletin Hukum & Keadilan*.
- Sandilands, T. (2017). Advantages and Disadvantages of Social Media Marketing. *Hearst Newspapers LLC*, Spring(1).
- Schiffman, L., & Kanuk Leslie, L. (2007). Perilaku Konsumen, Jakarta: PT. *Indeks Prestice Hall*.

**Copyright holders:
Salfia Latuhihin, Sfenrianto (2023)**

**First publication right:
Gema Ekonomi (Jurnal Fakultas Ekonomi)**

This article is licensed under a Creative Commons Attribution-ShareAlike 4.0

