

Pemanfaatan Media Marketing Pada Aplikasi Instagram Untuk Meningkatkan Omset Penjualan

Widia Febriana¹, Rina Komala², Rizal Ramdani³

widia@universitasbumigora.ac.id¹, rina@universitasbumigora.ac.id², rizal@universitasbumigora.ac.id³
Universitas Bumigora, Mataram, Indonesia

Article Info

Article history:

Received : 08.10.2023
Revised : 30.11.2023
Accepted : 19.12.2023

ABSTRACT

Aplikasi Instagram di Indonesia banyak dimanfaatkan untuk berkreaitivitas hingga berbisnis oleh masyarakat. Salah satu akun Instagram yang aktif dalam menggunakan aplikasi ini sebagai digital marketing adalah @azkyarahijabku. Akun tersebut merupakan salah satu akun yang berisi mengenai informasi seputar pashion, yang memproduksi baju-baju syar'i, seperti gamis, jilbab anak, hingga baju koko. Digital marketing merupakan penerapan teknologi digital untuk menciptakan saluran yang dapat berhubungan dengan konsumen potensial agar tujuan pelaku usaha dapat berjalan secara efektif. Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui teknik digital marketing dan menaikkan omset penjualan. Metode penelitian yang digunakan adalah metode kualitatif dengan menggunakan teknik analisis konten. Hasil penelitian yang didapatkan adalah akun Instagram @azkyarahijabku, menggunakan teknik digital marketing, yaitu teknik sales promotion. Manfaat penelitian ini adalah untuk menambah wawasan dan pengetahuan serta memberi informasi dan alternatif digital marketing melalui aplikasi Instagram. Manfaat penelitian ini adalah untuk menambah wawasan dan pengetahuan serta memberi informasi dan alternatif digital marketing melalui aplikasi Instagram.

Keywords:

Media Marketing
Instagram
Omset Penjualan

Corresponding Author:

Widia Febriana

Faculty of Economics and Business, Manajemen, Universitas Bumigora

Jalan Ismail Marzuki No. 22, Mataram, NTB, Indonesia

Email: widia@universitasbumigora.ac.id

1. PENDAHULUAN

Internet menjadi salah satu dari adanya kemajuan ini, dimana internet pada saat ini telah menjadi kebutuhan seluruh masyarakat. Bisa dilihat mulai dari anak-anak, remaja, sampai orang tua sudah menjadi pengguna internet. Internet memang sudah menjadi kebutuhan yang sangat penting, maka tidak heran jika pengguna internet pada saat ini sangat banyak. Perkembangan internet ini telah menghadirkan interaksi baru bagi masyarakat luas. (Akbar, 2006) mengatakakan bahwa, internet menjadi sumber informasi, sebagai sebuah alat komunikasi, dan sebagai alat hiburan. Masyarakat bisa dengan mudah berinteraksi dengan siapa saja dimana saja dan kapan saja.

Internet telah memasuki dalam dunia bisnis yang kemudian telah membuat pergeseran baru salah satunya dalam hal strategi pemasaran. Seseorang sekarang bisa membuat strategi pemasaran terbaru dengan sebuah digital konten dalam mempromosikan produknya ke para konsumen dengan menyebarkan di media sosial. Mengingat bahwa sekarang pengguna media sosial itu sangat banyak. Kemunculan internet ini memang membawa pengaruh yang cukup besar dalam dunia bisnis khususnya dalam pemasaran yang dilakukan di media sosial. Pemasran secara *online* inilah yang kemudian disebut dengan digital marketing (pemasaran digital).

Digital marketing (pemasaran digital) merupakan penggunaan teknologi guna membantu aktivitas pemasaran yang memiliki tujuan untuk memberikan informasi kepada konsumen dengan cara menyesuaikan kebutuhan mereka (Chaffey, 2013). Memang saat ini sudah banyak para pebisnis yang melakukan digital marketing untuk memasarkan dan mempromosikan produknya itu. Digital marketing (pemasaran digital) merupakan penggunaan teknologi guna membantu aktivitas pemasaran yang memiliki tujuan untuk memberikan informasi kepada konsumen dengan cara menyesuaikan kebutuhannya (Chaffey, 2013).

Tujuan dari digital marketing atau pemasaran digital ini sendiri yaitu untuk menghubungkan konsumen dan juga perusahaan yang mana dapat berbagi informasi serta

berkomunikasi (Coviello, N., Milley, R., & Marcolin, 2001). Kegiatan digital marketing ini memang sudah menjadi tren tersendiri di zaman sekarang ini. Terdapat beberapa platform media sosial yang bisa digunakan seperti, Instagram, Twitter, situs web, Tiktok, dan lain-lain. Media sosial dapat digunakan selain untuk berkelana di dunia maya, juga sekarang digunakan untuk mempromosikan suatu produk tertentu. Saat ini aplikasi Instagram menjadi salah satu platform media sosial yang banyak digunakan untuk kegiatan digital marketing ini. Aplikasi Instagram ini memang menampilkan fitur-fitur yang kekinian yang mana dapat menarik para pengguna Instagram untuk menggunakannya, pada tahun 2019, dunia penjualan *online* semakin ketat, pasalnya ada banyak perusahaan yang beralih ke sektor *e-commerce* ini (Pramudita, A. S., Hilman, T., & Annisawati, 2019). Dengan pasar *e-commerce* yang semakin melonjak di tahun ini, tren dan keadaan dalam pasar *e-commerce* pun bergeser begitu cepat mengikuti karakteristik *future consumer* dunia (Pramudita, A. S., Hilman, T., & Annisawati, 2019). Instagram memiliki jumlah pengguna aktif dengan pertumbuhan yang lebih pesat dari pada *Facebook* (Bisma, 2018)). Berdasar pada survey yang dilakukan oleh firma penelitian pemasaran, *Global Web Index*, pada kuartal keempat 2013, tercatat Facebook hanya memiliki pertumbuhan pengguna aktif sebesar 3 persen, sedangkan Instagram mencapai 23 persen (Globalwebindex, 2019)..

Media sosial Instagram memiliki kemampuan untuk meningkatkan minat beli konsumen (Indika, D. R., & Jovita, 2017). Kemampuan media sosial Instagram tersebut tidak lepas dari faktor kebiasaan konsumen yang telah percaya terhadap pembelian melalui media *online* (Sumarna & Pramudita, 2020). Selain itu, media sosial Instagram juga memiliki fungsi untuk meningkatkan *brand awareness* suatu produk sehingga secara tidak langsung dapat meningkatkan penjualan suatu produk (Rochman, E. A., & Iskandar, 2015). Hal tersebut membuat media sosial Instagram memiliki peran yang kuat untuk meningkatkan penjualan suatu produk dan sebagai media promosi yang efektif (Lim, S. H., & Yazdanifard, 2015). Seiring berjalannya waktu, media sosial Instagram meningkatkan layanannya dengan menghadirkan *Instagram Analytics* yang berfungsi sebagai insight bagi pengguna media sosial Instagram kelas bisnis (alfajri, M. F., Adhiazni, V., & Aini, 2019). Namun demikian, hingga saat ini belum ada penelitian yang melihat efektifitas *insight* media sosial Instagram terhadap penjualan. Sejauh ini, insight dari media sosial Instagram hanya menjadi masukan bagi perusahaan dan bagi sebagian perusahaan, seperti *online media influencer* menjadi suatu *key performance indicator*

untuk ditampilkan kepada stakeholder (Bisma, 2018).

Digital Marketing di Era Disrupsi

Digital marketing menurut (Chaffey, 2015) dengan *e-marketing* memiliki kemiripan arti. Keduanya berkaitan dengan manajemen dan pengaplikasian pemasaran menggunakan media elektronik yakni teknologi digital yang memberikan kontribusi terhadap kegiatan pemasaran yang memiliki maksud mendapat keuntungan serta memebangun dan mengembangkan hubungan antar penjual dan pelanggan. Selain itu juga mendekatkan hubungan dengan pelanggan sehingga meningkatkan pengetahuan mengenai konsumen yang selanjutnya menyatukan komunikasi dengan pelayanan *online* sesuai kebutuhan pelanggan dengan spesifik. (Sawicki, 2016) mengartikan digital marketing sebagai eksploitasi terhadap teknologi digital untuk menciptakan saluran yang dapat berhubungan dengan resipien potensial agar tujuan perusahaan dalam memenuhi kebutuhan konsumen dapat berjalan efektif. Sehingga, digital marketing secara sederhana dapat dikatakan sebagai tujuan pemasaran yang dilakukan dengan media dan teknologi digital untuk mempermudah pelaku bisnis maupun calon konsumen.

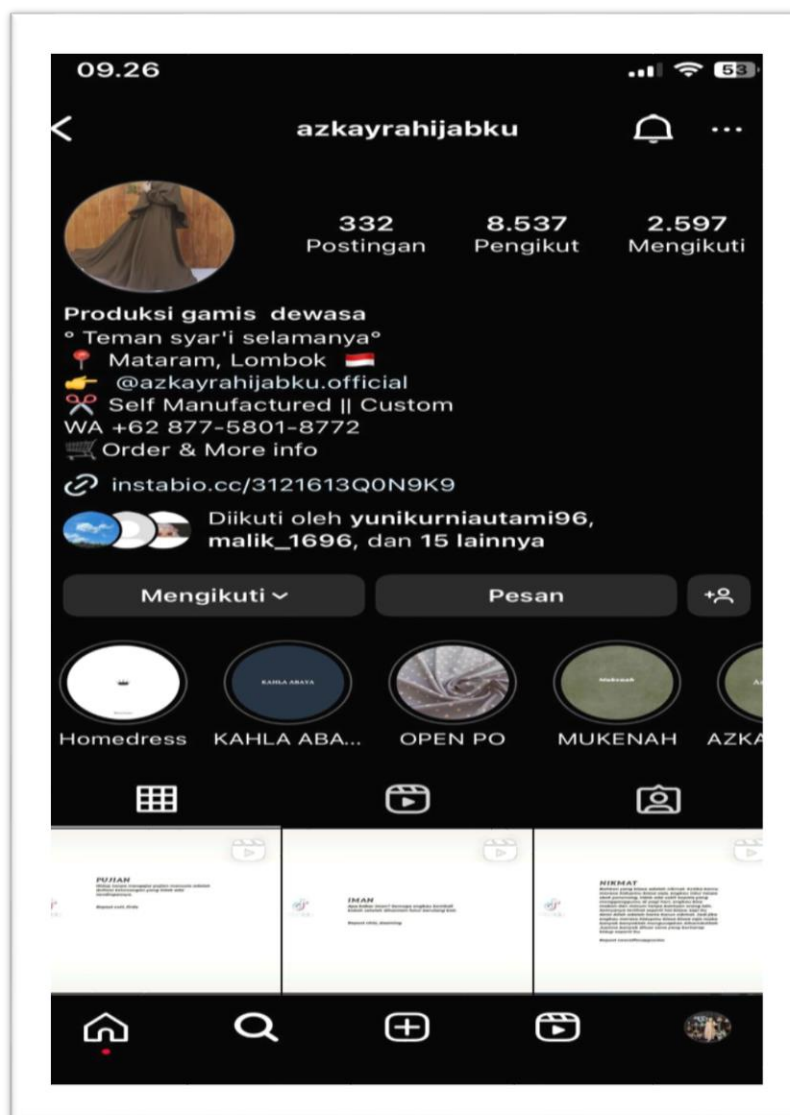
Tujuan dilakukannya digital marketing adalah untuk mempromosikan *brand* atau merek, mengenalkan preferensi, meningkatkan penjualan dengan berbagai teknik digital marketing. Macam-macam teknik digital marketing diantaranya *social media optimization*, *search engine optimization (SEO)*, *search engine marketing (SEM)*, *content marketing*, *influencer marketing*, *content automation*, *campaign marketing*, *e-commerce marketing*, *e-mail direct marketing*, *display advertising*, *e-books*, *optical disks*, *games* dan bentuk digital marketing lainnya (Saveria, 2016).

Beberapa penelitian yang sudah dilakukan menunjukkan berbagai macam teknik digital marketing, seperti penelitian oleh (Indrawati dkk, 2017) dalam jurnal yang berjudul “Efektivitas Iklan Melalui Media Sosial Facebook Dan Instagram Sebagai Salah Satu Strategi Pemasaran Di Krisna Oleh-Oleh Khas Bali” yang memaparkan bahwa iklan adalah teknik digital marketing yang digunakan oleh Krisna. Selain itu, Penelitian yang dilakukan oleh (Puspitarini, D. S., & Nuraeni, 2019) dengan judul “Pemanfaatan Media Sosial Sebagai Media Promosi (Studi Deskriptif pada Happy Go Lucky House)”, memaparkan bahwa terdapat beberapa kegiatan promosi yang dilakukan berupa iklan, *diskon*, *giveaway*, testimoni konsumen, *feed*, memberikan informasi mengenai toko pada profil instagram, dan terdapat sesi yang memperlihatkan produk-produk baru.

Teknik-teknik lain juga ditemukan dalam beberapa penelitian, seperti penelitian yang dilakukan oleh (Romo, Z. F. G., Medina, I. G., & Romero, 2017) dengan judul “*Storytelling and Social Networking as Tools for Digital and Mobile Marketing of Luxury Fashion Brands*” menunjukkan bahwa strategi yang digunakan *brand fashion* besar dalam digital marketing adalah teknik *storytelling*. Teknik ini menjadi salah satu kunci strategi dalam digital marketing. Selain itu (Hayu, 2019) dengan judul penelitian “*Smart Digital Content Marketing, Strategi Membidik Konsumen Millennial Indonesia*” menuliskan beberapa strategi dalam digital marketing yang disebut “*Smart Digital Content Marketing*” diantaranya, konten optimasi media sosial, *endorse*, *unboxing*, tagar, testimoni, promo, tantangan untuk konsumen, dan hubungan dengan konsumen melalui interaksi yang terjadwal dan teragenda.

Kegiatan digital marketing ini memang sudah menjadi tren tersendiri di zaman sekarang ini. Terdapat beberapa *platform* media sosial yang bisa digunakan seperti, *Instagram*, *Twitter*, *situs web*, *Tiktok*, dan lain-lain. Media sosial dapat digunakan selain untuk berkelana di dunia maya, juga sekarang digunakan untuk mempromosikan suatu produk tertentu. Saat ini aplikasi Instagram menjadi salah satu *platform* media sosial yang banyak digunakan untuk kegiatan digital marketing ini. Aplikasi Instagram ini memang menampilkan fitur-fitur yang kekinian yang mana dapat menarik para pengguna Instagram untuk menggunakannya.

Akun Instagram dengan nama @Azkayrahijabku ini menjadi salah satu contoh akun Instagram yang digunakan sebagai pemasaran digital. Akun tersebut berisi mengenai berbagai informasi seputar pakaian syar’i, baju anak dan hijab anak dengan bahan premium, lembut, tidak menerawang dan nyaman untuk dikenakan. Akun @azkayrahijabku ini sudah memiliki jumlah *followers* sekitar 8.538 ribu dengan *viewers* sebanyak 2.597 *ribuviewers*, hal ini dapat dilihat pada Gambar 1. Akun @azkayrahijabku membuat 4-10s konten video setiap harinya. Konten-konten yang ada di dalam akun tersebut juga menarik para pengguna akun Instagram untuk melihatnya. Tujuan penelitian untuk menaikkan omset penjualan, kontribusi penelitian ini untuk mengembangkan ilmu pengetahuan bagaimana cara menaikkan omset dengan memanfaatkan digital marketing,



Gambar 1. Akun @azkayrahijabku

2. METODE

Metode yang akan digunakan dalam penelitian ini adalah kualitatif. Menurut (Kirk, J., Miller, M. L., & Miller, 1986) metodologi kualitatif merupakan sebuah tradisi tertentu dalam ilmu pengetahuan sosial yang secara fundamental bergantung kepada pengamatan manusia dan berhubungan dengan orang-orang tersebut dalam bahasanya dan dalam peristilahannya. Secara umum pengertian penelitian kualitatif adalah sebuah metode berganda dalam fokus yang melibatkan suatu pendekatan *interpretative* serta wajib terhadap setiap pokok permasalahannya. Secara umum pengertian penelitian kualitatif adalah sebuah metode berganda

dalam fokus yang melibatkan suatu pendekatan interpretative serta wajib terhadap setiap pokok permasalahannya metodologi yang akan dipakai dalam penelitian ini yaitu studi kasus.

Metode pengumpulan data yang akan digunakan yaitu menggunakan teknik analisis konten. Menurut (Zuchdi, 1993) metode teknik analisis konten ini digunakan untuk menganalisis serta memahami mengenai pesan simbolik dalam bentuk seperti dokumen, artikel, karya sastra, dan lainnya yang termasuk data tidak berstruktur. Penelitian ini menggunakan teknik triangulasi untuk validasi data. Triangulasi merupakan teknik yang digunakan untuk memeriksa keabsahan data yang memanfaatkan sesuatu di luar data untuk mengecek serta sebagai pembanding terhadap data tersebut (Lexy, J. M 2010). Peneliti menggunakan triangulasi peneliti, dimana melibatkan peneliti yang berbeda disiplin ilmunya dalam suatu penelitian yang sama. Teknik triangulasi peneliti ini juga nantinya diharapkan untuk mendapatkan khasanah pengetahuan terhadap informasi yang dicari dari subjek penelitian.

Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah jenis penelitian kualitatif. Penulis melakukan pengumpulan data untuk mengumpulkan data dan informasi yang diperlukan dalam penelitian ini, yaitu dengan melakukan wawancara mendalam melalui narasumber internal dan eksternal dari customer produk *azkayra.colection*, melakukan observasi di akun sosial media @AzkayraHijabku dengan teknik pengumpulan data berupa studi kepustakaan dan penelusuran data *online*. Paradigma yang digunakan dalam penelitian ini adalah *post-positivisme* yang ditinjau berdasarkan bauran pemasaran dan akan fokus pada bidang Digital. Dan menambahkan proses pengukuran untuk mengevaluasi seberapa jauh produk @AzkayraHijabku melakukan di bidang Digital Marketing. Setelah menganalisis faktor-faktor tersebut, Kerangka Konseptual ini dapat menemukan akar penyebab dan memecahkan masalah yang dimiliki perusahaan startup, strategi pertumbuhan bisnis.

Peneliti menggunakan triangulasi peneliti, dimana melibatkan peneliti yang berbeda disiplin ilmunya dalam suatu penelitian yang sama. Teknik triangulasi peneliti ini juga nantinya diharapkan untuk mendapatkan khasanah pengetahuan terhadap informasi yang dicari dari subjek penelitian. Iklan merupakan salah satu teknik promosi yang biasanya digunakan untuk mengarahkan komunikasi yang bersifat persuasif pada konsumen sasaran dan bentuk penyajiannya bersifat non-personal (Saladin, D., & Oesman, 2002).

3. HASIL DAN PEMBAHASAN

Instagram Sebagai *The Big New Media*

Seiring berjalannya waktu, perkembangan teknologi dan informasi semakin meningkat.

Beberapa terobosan yang bersifat baru maupun disempurnakan menjadi pertanda bahwa teknologi kita saat ini berada di level yang telah meningkat. Salah satunya adalah adanya aplikasi-aplikasi yang dengan mudah mampu dikelola dan dikonsumsi oleh masyarakat. Aplikasi-aplikasi ini mampu memberikan fasilitas yang dapat menunjang para penggunanya. Contoh aplikasi yang sedang hangat di masyarakat kali ini adalah aplikasi Instagram. Teknik iklan menjadi salah satu teknik yang digunakan oleh akun Instagram @azkyarahijabku dalam mengelola konten digital marketingnya, hal ini dapat dilihat pada Gambar 2. menjadi teknik digital marketing yang dilakukan oleh Krisna oleh-oleh kas Bali. Teknik iklan dalam akun Instagram @azkyarahijabku menggunakan kalimat persuasif dan yang diiklankan merupakan sebuah toko atau warung yang bersifat nonpersonal. Dalam konten yang dianalisis peneliti, menunjukkan bahwa teknik iklan disertai dengan penjelasan yang detail dan informatif. Hal ini sesuai dengan pernyataan yang dipaparkan oleh (Hayu, 2019) iklan juga harus bersifat informatif.



Gambar 2 Postingan produk azkayra

Story Telling

Teknik selanjutnya yang juga ditemukan dalam akun Instagram @azkyarahijabku adalah story telling atau bercerita. Hal ini dapat dilihat pada Gambar 2 dengan adanya tulisan “Baru lagi

di Azkayra teman syar'i selamanya! Oupit adem dengan memaki pakaian-pakaian syar'i." Teknik ini sering digunakan sebagai teknik digital marketing oleh akun Instagram @azkayarahijabku. Dalam penggunaan tekniknya, @azkayarahijabku bercerita mengenai tempat yang ada di dalam konten videonya. Ceritanya beragam, mulai dari jilbab, baju syar'i buat anak dan orang dewasa, cerita tentang produk atau barang yang dijual di lokasi, dan lain-lain, dalam penelitian ini dijelaskan bahwa akun Instagram @azkayarahijabku menggunakan narasi cerita dalam menyampaikan informasi kepada para pengikutnya. Teknik story telling juga ditemukan pada digital marketing yang dilakukan oleh *brand fashion* besar dunia, seperti Prada, Chanel, dan Louis Vuitton. Temuan ini dituliskan dalam penelitian yang dilakukan oleh (Romo, Z. F. G., Medina, I. G., & Romero, 2017) oleh Romo, Z. F. G., Medina, I. G., & Romero, N. P. (2017) dengan judul "*Storytelling and Social Networking as Tools for Digital and Mobile Marketing of Luxury Fashion Brands*". Hal ini menunjukkan bahwa *story telling* menjadi salah satu teknik digital marketing yang sering digunakan dalam media social.

Temuan penelitian ini adalah menggunakan elemen *story telling* berfokus pada bagaimana azkayra menempatkan *audience* nya di setiap post yang azkayra lakukan, agar target yang ingin dituju pun tercapai dan memberikan *feedback* yang dapat azkayra gunakan menjadi keuntungan tambahan dalam melakukan publikasi di Instagram. Pada elemen *impact* dimana disini menggunakan konsep *follow, likes, comment, dan mention* sebagai tolak ukur yang dilihat untuk mengetahui timbal balik apa melalui Instagram yang Brodo dapatkan. Berdasarkan pernyataan hasil penelitian diatas bentuk publikasi yang azkayra lakukan adalah melalui media khususnya dan menjadi prioritas yaitu Instagram. Media ini termasuk salah satu dari *new media* serta mengandung bentuk dari prinsip *prkatek Public Relation* dalam melakukan publikasinya. Maka melalui keenam elemen karakteristik publikasi instagram dapat dinyatakan sudah positif dalam melakukan publikasi melalui Instagram, hanya bentuk konsep Instagram yang tidak semua memberi hasil yang diinginkan pada tujuan jangka panjang.

4. KESIMPULAN

Akun Instagram dengan nama @Azkayarahijabku ini menjadi salah satu contoh akun Instagram yang digunakan sebagai pemasaran digital. Akun tersebut berisi mengenai berbagai informasi seputar pakaian *syar'i*, baju anak dan hijab anak dengan bahan premium, lembut, tidak menerawang dan nyaman untuk dikenakan. Akun @azkayarahijabku ini sudah memiliki jumlah *followers* sekitar 8.538 ribu dengan *viewers* sebanyak 2.597 ribu *viewers*, hal ini dapat dilihat pada Gambar 1. Akun @azkayarahijabku membuat 4-10 konten video setiap harinya. Konten-konten yang

ada di dalam akun tersebut juga menarik para pengguna akun Instagram untuk melihatnya.

.SARAN

Saran untuk produk *fashion* baju syar'i @azkayrahijabku, harus mencoba penjualan produk dengan metode *Live Shopping* yang sedang digemari oleh konsumen produk *fashion* khususnya kalangan anak-anak dan remaja. Produk *fashion* baju syar'i @azkayrahijabku harus mencoba menggunakan akun *shopee*.

5. DAFTAR PUSTAKA

- Akbar, A. (2006). *Cepat dan Mudah Membuat Situs Internet*.
- alfajri, M. F., Adhiazni, V., & Aini, Q. (2019). *Pemanfaatan Social Media Analytics Pada Instagram dalam Peningkatan Efektivitas Pemasaran*. *Interaksi: Jurnal Ilmu Komunikasi*, 8(1), 34–42.
- Bisma, M. A. (2018). *Analisis Formulasi Strategi untuk Social Media Influencer di Instagram dengan Pendekatan TOWS Matrix (Studi Kasus : @Dagelan)*. *Isei Business And Management Review*, 11(1), 25–31. <https://doi.org/10.36217/ibmr.v2i1.43>.
- Chaffey, D. (2015). *Digital Business and E-Commerce Management, Strategy, Implementation, and Practice*. Pearson Education Limited.
- Coviello, N., Milley, R., & Marcolin, B. (2001). *Understanding IT-enabled interactivity in contemporary marketing*. *Journal of interactive marketing*, 15 (4), 18-33.
- Globalwebindex. (2019). *Globalwebindex's Flagship Report on the Latest Trends In Social Media*. Retrieved From https://www.globalwebindex.com/hubs/downloads/2019_Q1_Social_Flagship_Report.pdf.
- Hayu, R. S. (2019). *Smart Digital Content Marketing, Strategi Membidik Konsumen Millennial Indonesia*. (*JMK*) *Jurnal Manajemen dan Kewirausahaan*, 4 (1), 61-69.
- Indika, D. R., & Jovita, C. (2017). *Media Sosial Instagram Sebagai Sarana Promosi untuk Meningkatkan Minat Beli Konsumen*. *Jurnal Bisnis Terapan*, 01(01), 25–32.
- Indrawati, K. A. P., Sudiarta, I N., & Suardana, I. W. (2017). *Efektivitas Iklan Melalui Media Sosial Facebook dan Instagram Sebagai Salah Satu Strategi Pemasaran di Krisna Oleh-Oleh Khas Bali*. *Jurnal Analisis Pariwisata*, 17 (2), 78-83.
- Kirk, J., Miller, M. L., & Miller, M. L. (1986). *Reliability and validity in qualitative research (Vol. 1)*. Sage.
- Lexy, J. M. (n.d.). *Qualitative research methodology*. Bandung: Remaja Rosdakarya.
- Lim, S. H., & Yazdanifard, R. (2015). *How Instagram Can Be Used As A Tool In Social Networking Marketing*, (January).
- Pramudita, A. S., Hilman, T., & Annisawati, A. A. (2019). *Pengembangan Social Engagement melalui Media Situs Jejaring*. *Competitive*, 14(1), 41–44. <https://doi.org/10.36618/competitive.v14i1.507>.
- Puspitarini, D. S., & Nuraeni, R. (2019). *Pemanfaatan Media Sosial Sebagai Media Promosi*. *Jurnal Common*, 3(1), 71-80.
- Rochman, E. A., & Iskandar, B. P. (2015). *Users ' Engagement toward the Brand Accounts in Instagram based on the Aisas Model*. *Journal of Business and Management*, 4(8), 890–900.
- Romo, Z. F. G., Medina, I. G., & Romero, N. P. (2017). *Storytelling and social networking as tools for digital and mobile marketing of luxury fashion brands*. *Int. J. Interact. Mob. Technol*, 11 (6), 136-149.
- Saladin, D., & Oesman, Y. (2002). *Intisari Pemasaran dan Unsur Pemasaran*. Bandung: Lindakarya.
- Saveria, R. A. (2016). *Analisis Digital Marketing Dalam Strategi Integrated Marketing*

Communication Kampanye Politik (Studi Kasus Komunitas Teman Ahok).

Sawicki, A. (2016). *Digital Marketing. Journal World Scientific News*, 48 , 82-88.

Sumarna, D. L., & Pramudita, A. S. (2020). *Pengaruh Kualitas Jasa Kurir terhadap Minat Beli Konsumen E-commerce. Jurnal Ekonomi Dan Industri*, 21(1),.

Zuchdi, D. (1993). *Seri Metodologi Penelitian, Panduan Penelitian Analisis Konten.*