

Optimalisasi Strategi Pemasaran Melalui Media Sosial bagi UMKM Kopi Dadaman Desa Citaman Banten

Fadhilah^{1*}, Diqbal Satyanegara¹, Widya Nur Bhakti Pertiwi¹

¹*Manajemen Pemasaran, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Sultan Ageng Tirtayasa,
Jl. Raya Palka Km 3 Sindangsari, 42163
Email penulis korespondens: fadhilah@untirta.ac.id*

Abstract

MSMEs (Micro, Small and Medium Enterprises) are one of the pillars of the Indonesian economy that has a large contribution to national GDP. Dadaman Coffee is one of the MSMEs that has great potential in Citaman Village, Ciomas District, Serang Regency, Banten Province. Dadaman coffee is a robusta coffee product produced using coffee beans that are directly grown in the village. However, there are many obstacles faced by Dadaman Coffee MSME owners, one of which is that their products have not reached a wide market because they have not optimized social media as a marketing tool. Although social media has been shown to influence consumers in the purchase decision process. The purpose of this service program is to improve the skills of Citaman Coffee MSME actors, especially in using Instagram and WhatsApp Business social media as marketing tools to reach a wider market and increase product sales. WhatsApp and Instagram were chosen because they are the most widely used social media by the people of Indonesia. The method of implementing this service activity is by providing training on managing the WhatsApp Business application and training on managing Instagram social media. The output produced in this service program is the Instagram Business and WhatsApp Business accounts from Kopi Dadaman and the skills in managing the features of Instagram and WhatsApp Business to increase sales.

Keywords: *MSMEs, Instagram, Whatsapp Business, Coffee*

Abstrak

UMKM (Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah) merupakan salah satu pilar perekonomian Indonesia yang memiliki kontribusi besar terhadap PDB nasional. Kopi Dadaman merupakan salah satu UMKM yang memiliki potensi besar di Desa Citaman Kecamatan Ciomas, Kabupaten Serang, Provinsi Banten. Kopi Dadaman yaitu produk kopi robusta yang diproduksi menggunakan biji kopi yang langsung ditanam di desanya. Namun, banyak kendala yang dihadapi oleh para pelaku UMKM Kopi Dadaman, diantaranya yaitu produk yang dimiliki belum menjangkau pasar luas karena belum mengoptimalkan media sosial sebagai alat pemasarannya. Padahal, media sosial telah terbukti dapat mempengaruhi konsumen dalam proses keputusan pembelian. Tujuan dari program pengabdian ini adalah untuk meningkatkan keterampilan para pelaku UMKM Kopi Citaman, khususnya yaitu dalam menggunakan media sosial Instagram dan WhatsApp Business sebagai alat pemasaran untuk menjangkau pasar lebih luas dan meningkatkan penjualan produk. Whatsapp dan Instagram dipilih karena merupakan media sosial yang paling banyak digunakan oleh masyarakat Indonesia. Metode pelaksanaan kegiatan pengabdian ini adalah dengan memberikan pelatihan pengelolaan aplikasi WhatsApp Business dan pelatihan pengelolaan media sosial Instagram. Luaran yang dihasilkan dalam program pengabdian ini adalah akun Instagram Business dan WhatsApp Business dari Kopi Dadaman serta keterampilan para pelaku usahanya dalam pengelolaan fitur-fitur pada kedua media sosial tersebut untuk meningkatkan penjualan.

Kata kunci: *UMKM, Instagram, Whatsapp Business, Kopi*

1. PENDAHULUAN

UMKM (Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah) merupakan salah satu pilar perekonomian Indonesia yang memiliki kontribusi besar terhadap PDB yaitu 61,97% dari total PDB nasional (kementerian investasi/BKPM, 2020). Banyak alasan yang menjadikan UMKM memiliki peran penting bagi perekonomian Indonesia, beberapa diantaranya yaitu; UMKM menjadi titik awal mobilitas investasi di pedesaan sekaligus wadah bagi peningkatan kemampuan wiraswasta dan juga membantu dalam menampung banyak pekerja yang memiliki tingkat pendidikan yang rendah. Pada masa pandemi covid 19 UMKM merupakan alternatif penyelamatan sekaligus pengembangan usaha secara digital (Arianto, 2020). Oleh karena itu UMKM di daerah pedesaan harus ditingkatkan.

Undang-undang Republik Indonesia Nomor 12 Tahun 2012 tentang Pendidikan Tinggi menyebutkan kewajiban Perguruan Tinggi untuk menyelenggarakan Tridharma, yang salah satunya adalah pengabdian kepada masyarakat. Pengabdian kepada masyarakat adalah kegiatan sivitas akademika yang memanfaatkan Ilmu Pengetahuan dan Teknologi untuk memajukan kesejahteraan masyarakat dan mencerdaskan kehidupan bangsa (Undang-Undang RI No.12/2012 Tentang Pendidikan Tinggi, 2012). Salah satu kegiatan pengabdian masyarakat Perguruan Tinggi yaitu membantu pemberdayaan UMKM di daerah sekitarnya. Begitupun Untirta yang berkomitmen untuk mengembangkan potensi daerah sekitar kampus melalui program Desa Binaan. Salah satunya yaitu Desa Citaman, Kecamatan Ciomas, Kabupaten Serang, Banten, yang merupakan desa binaan Himpunan Mahasiswa Jurusan (HMJ) Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis.

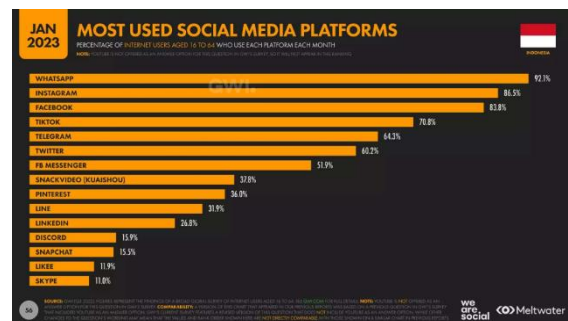
Desa Citaman yang berjarak 14 Km dari Kampus Sindangsari Untirta, memiliki organisasi Kelompok Tani yang didalamnya terdapat berbagai UMKM yang menghasilkan produk barang dan juga jasa. Beberapa diantaranya yaitu, produk gula merah aren, gula pasir aren, dan yang paling unggul di Desa Citaman adalah produk kopi bubuk bernama “Kopi Dadaman” yang berproduksi mulai tahun 2020 hingga sekarang. biji kopi yang diproduksi langsung berasal dari perkebunan kopi di Desa Citaman.



Gambar 1. Kebun Kopi Desa Citaman

Nama Kopi Dadaman sendiri merupakan singkatan dari “Kopi dari Citaman”, didirikan oleh salah satu anggota Kelompok Tani Bernama Muhammad Salim. Kopi Dadaman saat ini baru menjangkau pasar sekitar Banten, proses promosi juga masih dari mulut ke mulut. Padahal potensi yang dimiliki Kopi Dadaman sangat besar, bahkan pernah mendapatkan juara 2 dalam perlombaan “Banten Cup Tester” kategori uji cita rasa yang diadakan oleh Dinas Pertanian Provinsi Banten dan ASKI (Asosiasi Kopi Indonesia) Provinsi Banten. Hal ini membuktikan bahwa dari segi kualitas, kopi bubuk Dadaman sudah baik. Cita rasa dan aroma khas yang dimiliki kopi dari Desa Citaman ini memiliki potensi untuk bersaing di pasar nasional. Hanya saja memiliki kendala dalam promosi dan kemasan produknya.

Pada era digital saat ini, media sosial memiliki peran sangat penting dalam mengoptimalkan strategi pemasaran, khususnya strategi untuk menjangkau pasar yang lebih luas.



Sumber: We are Social, 2023

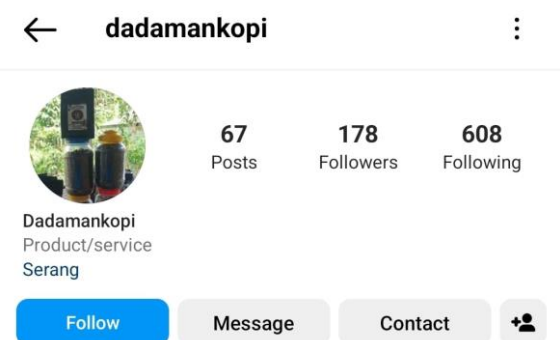
Gambar 2. Media sosial paling populer di Indonesia

Menurut survei yang dilakukan oleh We are social (2023), urutan pertama media sosial yang paling banyak jumlah penggunaannya di Indonesia yaitu WhatsApp selanjutnya Instagram pada posisi kedua pengguna terbanyak. Hal ini berarti, kedua media sosial tersebut merupakan peluang bagi para pelaku usaha khususnya Kopi Dadaman untuk menjalankan aktivitas pemasarannya melalui WhatsApp dan Instagram.

Namun, masalah yang dihadapi oleh Kelompok Tani Karya Muda I dalam mengembangkan produk kopinya ini adalah mereka belum memiliki keahlian dalam mengoperasikan media *online* sebagai sarana promosi. Aplikasi WhatsApp yang digunakan masih aplikasi WhatsApp personal, belum menggunakan aplikasi WhatsApp Bisnis. Begitupun dengan media sosial instagram yang dimiliki belum digunakan secara optimal, informasi yang tersedia pada Instagram Kopi Dadaman belum lengkap. Padahal, strategi pemasaran *online* melalui media sosial memiliki pengaruh terhadap niat pembelian konsumen (Rasyid et al., 2021). Hal tersebut sejalan dengan hasil penelitian (Pertiwi, 2023) yang menyatakan bahwa sosial media instagram mempengaruhi keputusan konsumen membeli produk UMKM.

Media sosial dianggap salah satu media promosi yang optimal, baik dari segi biaya maupun dampak yang akan dihasilkan. (Saputra & Fadhilah, 2020) yang berjudul *The Influence of Live Streaming Shopping on Purchase Decisions through Customer Engagement on Instagram Social Media*, menunjukkan bahwa sosial media khususnya instagram berhasil membangun hubungan keterkaitan dengan para pelanggan.

Berikut merupakan tampilan akun media sosial Instagram Kopi Dadaman sebelum program pengabdian dilaksanakan:



Gambar 3. Akun Instagram Kopi Dadaman

Profil media sosial Instagram yang dimiliki oleh Kopi Dadaman masih sederhana, dengan jumlah *followers* (pengikut) yang masih sedikit, dan belum terdapat detail informasi seperti kontak untuk memesan produk Kopi dadaman. Selanjutnya, berikut merupakan tampilan akun WhatsApp personal dari Pak Salim:



Gambar 4. Whatsapp Kopi Dadaman

Pada tahun 2018 WhatsApp memperkenalkan aplikasi yang khusus digunakan untuk pelaku bisnis yaitu WhatsApp Business. WhatsApp yang digunakan oleh Kopi Dadaman masih akun personal, belum menggunakan WhatsApp Business. Padahal ada banyak sekali manfaat serta fitur-fitur dari WhatsApp Business yang dapat dimanfaatkan oleh pelaku usaha dalam menjalankan aktivitas pemasarannya. Beberapa diantaranya yaitu; (1) Profil Bisnis: WhatsApp Business memungkinkan bisnis untuk membuat profil bisnis mereka dengan menyertakan deskripsi bisnis, alamat, dan jam operasi. (2) Pesan Selamat Datang dan Balasan Otomatis: Bisnis dapat menyiapkan pesan selamat datang untuk memberitahu pelanggan bahwa pesan mereka telah diterima. Balasan otomatis juga dapat diatur untuk menjawab pertanyaan umum atau memberikan informasi tentang produk atau layanan. (3) Membuat katalog produk. (4) Template Pesan: WhatsApp Business memungkinkan bisnis untuk mengirim pesan template ke pelanggan yang berisi informasi spesifik tentang suatu produk atau layanan. (5) Statistik Pesan: Bisnis dapat melihat statistik pesan mereka, seperti jumlah pesan yang dikirim dan diterima, serta persentase pesan yang dibaca. (6) Membuat label, dan (7) integrasi dengan media sosial lainnya: WhatsApp Business dapat diintegrasikan dengan membuat tautan pendek untuk dibagikan pada media sosial lainnya seperti Instagram dan facebook, memungkinkan bisnis untuk mengelola pesan dari kedua platform di satu tempat.

Berdasarkan rangkaian masalah yang telah dijelaskan, kami selaku tim pengabdian menyepakati bersama dengan mitra yaitu Kelompok Tani Karya Muda I dan Kantor Desa

Citaman untuk mengambil tema pengabdian “Optimalisasi Strategi Pemasaran melalui Media Sosial bagi UMKM Kopi Dadaman Desa Citaman Banten” dengan tujuan program pengabdian yaitu untuk meningkatkan keterampilan para pelaku UMKM Kopi Citaman.

Diharapkan setelah pelatihan dan pendampingan, keterampilan mitra dapat meningkat. Mitra dapat mengoptimalkan penggunaan fitur-fitur dari WhatsApp Business seperti profil bisnis, katalog, pesan otomatis, label, dan fitur-fitur lainnya. Sedangkan untuk Instagram, diharapkan mitra dapat menggunakan instagram bisnis, serta mengoptimalkan fitur-fitur yang ada pada Instagram bisnis tersebut. Mitra pada akhirnya dapat lebih profesional mengoptimalkan media sosial Instagram dan WhatsApp Business sebagai alat pemasaran untuk menjangkau pasar lebih luas dan meningkatkan penjualan produk.

2. METODE

Metode yang dilakukan dalam program pengabdian ini adalah berupa pelatihan dan pendampingan kepada pelaku usaha Kopi Dadaman. Pelatihan menggunakan media sosial yang diberikan antara lain, whatsapp dan Instagram.

Tabel 1. Masalah dan Solusi

Masalah yang dihadapi mitra	Solusi yang Ditawarkan
Belum memiliki aplikasi <i>WhatsApp Business</i> serta keterampilan dalam pengelolaannya	Meng- <i>install</i> aplikasi <i>WhatsApp Business</i> Melakukan pelatihan dan pendampingan pengelolaan <i>WhatsApp Business</i>
Memiliki akun <i>Instagram</i> , namun jumlah <i>follower</i> masih sedikit dan informasi yang tersedia belum lengkap	Melakukan pelatihan pengelolaan <i>Instagram</i> agar lebih komersil dan diikuti oleh banyak orang Melakukan pelatihan dan pendampingan pengelolaan konten dalam Media sosial <i>Instagram</i>

Waktu dan Tempat Pelaksanaan

Pelaksanaan kegiatan pengabdian di laksanakan di Desa Citaman, Kecamatan Ciomas, Kabupaten Serang. Berjarak 14 Km

dari Kampus utama Universitas Sultan Ageng Tirtayasa, Sindang Sari. Kegiatan dilaksanakan sejak Juni sampai Juli 2023.

Alat dan Bahan:

Alat yang dibutuhkan dalam kegiatan pengabdian ini diantaranya, *smartphone*, serta jaringan internet.

Langkah Pelaksanaan

Adapun langkah-langkah dalam melaksanakan kegiatan pengabdian kepada masyarakat, yaitu:

- Langkah pertama yaitu survei awal, dalam rangka menganalisis permasalahan mitra.
- Selanjutnya melakukan diskusi dalam merencanakan kegiatan-kegiatan dalam upaya menyelesaikan masalah mitra.
- Menyusun proposal dan menyiapkan peralatan yang dibutuhkan dalam kegiatan pengabdian kepada masyarakat.
- Melakukan pelatihan kepada masyarakat terkait pemanfaatan media sosial *WhatsApp Business* dan *Instagram*.
- Evaluasi dampak pelatihan terhadap mitra pelatihan.

3. HASIL DAN PEMBAHASAN

Program pengabdian pada masyarakat yang telah dilakukan yaitu dengan pemberian jasa berupa pelatihan yang dilakukan pada tanggal 21 Juli 2023. Beberapa rangkaian kegiatan pelatihan media sosial seperti optimalisasi penggunaan *Instagram* dan *whatsapp* bisnis telah dilaksanakan dan menghasilkan luaran seperti yang diharapkan.

Pelatihan yang diberikan berupa materi, tutorial, serta praktik dalam bentuk *small group discussion* yang didampingi oleh fasilitator dalam setiap grupnya. *Small group discussion* ini dilakukan dengan tujuan agar para peserta dapat lebih memahami dan mampu menggunakan aplikasi *instagram* serta *whatsapp* *business*. Sedangkan pendampingan yang diberikan berupa pemberian masukan pada konten-konten yang akan di *upload* di *Instagram*.

Media sosial membantu pemasar yang dalam hal ini adalah UMKM Kopi Dadaman agar dapat lebih mudah untuk memahami pelanggan mereka. Dalam kasus *Instagram*, meninggalkan komentar dan menerima komentar pada postingan foto dapat memperoleh lebih banyak

umpan balik dari pelanggan terhadap produk. Pengikut sering kali tertarik untuk melihat interaksi antara organisasi dan pengguna, jadi memperhatikan komentar akan membantu meningkatkan hubungan dengan pelanggan (Dennis, 2014).



Gambar 6. Pelatihan

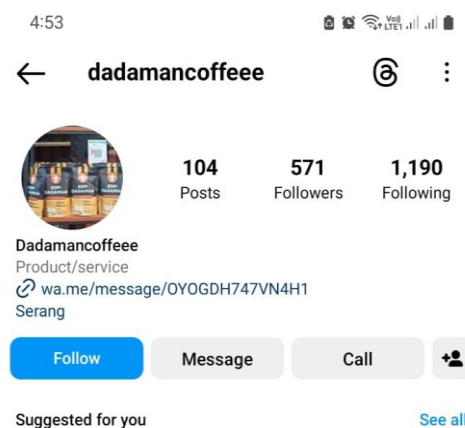
Berikut merupakan penjelasan kondisi sebelum dan sesudah kegiatan program pengabdian yang telah dilaksanakan:

Kondisi Instagram Sebelum dan Setelah Pelatihan

Kondisi sebelum program pelatihan diberikan kepada para pelaku usaha UMKM Kopi Dadaman adalah; (1) Instagram yang dimiliki oleh UMKM Kopi Dadaman sebelum pengabdian masih menggunakan akun instagram personal, bukan menggunakan akun profesional instagram bisnis. (2) Selain itu, jumlah *followers* (pengikut) instagram Kopi Dadaman masih sedikit, karena konten yang di upload belum konsisten dan belum menarik.

Namun, setelah pelatihan yang dilakukan oleh tim pengabdian, kini (1) Kopi dadaman sudah beralih menggunakan Instagram Business. (2) Jumlah *followers* (pengikut) bertambah pesat dari 178 menjadi 571 *followers*. (3) Tampilan Instagram lebih menarik. (4) Kemudian, profil instagram kini sudah dilengkapi dengan link yang menyambung ke WhatsApp Business. Sehingga, apabila konsumen ingin memesan kopi dadaman dapat lebih mudah hanya dengan klik link yang berada di profil Instagram. Hasil tersebut serupa dengan program pengabdian yang dilaksanakan oleh (Ramadhani et al., 2022). Program pelatihan pengelolaan Instagram di masa pandemi memudahkan para pelaku UMKM dalam melakukan promosi dan penjualan walau dilakukan pembatasan sosial berskala besar.

Sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh (Wally & Koshy, 2014) yang mempelajari penggunaan Instagram sebagai alat pemasaran oleh wanita bisnis Emirat. Mereka menemukan tujuh faktor utama yang menjadikan Instagram sebagai alat pemasaran yang ampuh. Dua alasan utama perempuan pengusaha menggunakan Instagram adalah karena Instagram merupakan aplikasi yang ramah pengguna dan memungkinkan mereka menjangkau lebih banyak orang. Alasan lain yang diberikan adalah bahwa Instagram bebas untuk digunakan, penggunaannya tidak dibatasi oleh peraturan, bahwa pengguna terlibat melalui komentar dan suka, dan terakhir, proses berbagi gambar menjadikan akun Instagram menjadi jenis katalog online yang menarik.



Gambar 7. Instagram Setelah Pelatihan

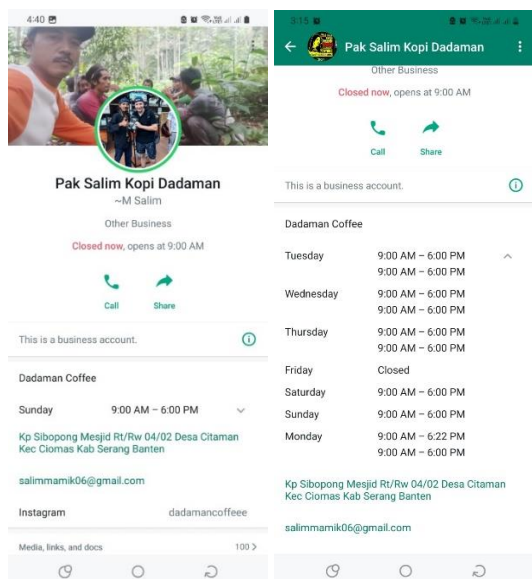
Kondisi Whatsapp Sebelum dan Setelah Pelatihan

Whatsapp yang dimiliki oleh UMKM Kopi Dadaman sebelumnya yaitu menggunakan whatsapp personal, belum menggunakan whatsapp business. Maka pelatihan yang diberikan yaitu bagaimana cara menggunakan dan mengoptimalkan whatsapp business untuk menunjang kegiatan pemasaran yang dilakukan oleh Kopi Dadaman.

Pelatihan penggunaan media sosial juga didukung oleh hasil penelitian (Priambada, 2017) yang menyatakan bahwa media sosial memiliki peran yang cukup baik dan positif dalam pemasaran produk, hal ini terbukti bahwa 87,8% mereka menggunakan media whatsapp dalam mempromosikan produknya, sedangkan sisanya menggunakan Facebook dan Instagram yaitu sebesar 75,6% dan 58,5%.

Setelah pelatihan diberikan, hasil yang didapatkan oleh para pelaku usaha UMKM Kopi Dadaman yaitu kini mereka sudah beralih

menggunakan Whatsapp business, dan sudah mampu mengelola akun whatsapp business tersebut. Gambar 8 merupakan gambar kondisi whatsapp setelah program pelatihan.



Gambar 8. Whatsapp business Kopi Dadaman

Dengan menggunakan whatsapp business, kini Kopi Dadaman dapat melayani konsumen lebih maksimal, dapat tetap menanggapi pesan yang masuk walaupun sedang tidak memegang *handphone*, karena sudah menggunakan fitur balas pesan otomatis melalui *whatsapp business*. Hal tersebut serupa dengan program pengabdian yang telah dilaksanakan (Febriana et al., 2022), dimana hasilnya para pelaku UMKM tas di Desa Truko, Kabupaten Kendal, merasa terbantu dengan pelatihan whatsapp business dalam menjalankan usahanya. Pelaku usaha tas di Desa Truko dapat dengan mudah melayani pelanggan, serta sekaligus melakukan promosi melalui katalog yang tersedia pada whatsapp business.

Konsumen juga dapat lebih cepat mendapatkan informasi mengenai produk kopi yang dijual karena sudah terdapat fitur katalog yang tersedia. Ketersediaan informasi lengkap pada profil *whatsapp business* yang dimiliki oleh Kopi Dadaman seperti alamat hingga titik pada maps, menjadikan konsumen lebih mudah dan lebih cepat untuk mendapatkan informasi tanpa perlu bertanya.

Fitur-fitur yang tersedia dalam Whatsapp business ini berguna dalam meningkatkan penjualan, menghemat waktu dan tenaga, serta menjaga komunikasi yang konsisten dengan pelanggan (Jannah, 2023). Selain itu, dengan tersedianya akun media sosial yang lebih profesional, yaitu *instagram business* dan

whatsapp business, maka konsumen akan dapat lebih percaya pada bisnis Kopi Dadaman, karena akun bisnis dianggap lebih kredibel.

4. SIMPULAN DAN SARAN

Media sosial merupakan merupakan media pemasaran yang terbukti memiliki pengaruh dalam mendapatkan konsumen. oleh karena itu, setiap pelaku usaha harus memiliki keahlian dalam mengelola hingga mengoptimalkan penggunaan media sosial dalam aktivitas pemasarannya, baik sebagai media untuk membangun hubungan dengan pelanggan, promosi produk, hingga menjual produk mereka. Whatsapp dan Instagram merupakan media sosial yang paling banyak digunakan oleh masyarakat Indonesia, oleh karena itu, para pelaku usaha setidaknya harus memiliki keahlian dalam menggunakan kedua media sosial tersebut.

Masalah yang dihadapi oleh pelaku usaha Kopi Dadaman adalah, mereka belum dapat mengoptimalkan penggunaan Instagram dan WhatsApp Business dalam menunjang usahanya. Dengan pelatihan serta pendampingan yang diberikan, saat ini pelaku usaha Kopi Dadaman dapat menggunakan dan mengoptimalkan fitur-fitur yang tersedia pada kedua media sosial tersebut, sehingga dapat meningkatkan penjualan produknya.

Selanjutnya, hal penting yang dapat menarik perhatian konsumen dalam media sosial adalah konten. Oleh karena itu, untuk memperdalam keahlian para pelaku usaha dalam mengoptimalkan media sosial, penting dilakukan program pengabdian lanjutan berupa pelatihan membuat konten yang menarik untuk media sosial.

DAFTAR PUSTAKA

- Arianto, B. (2020). Pengembangan UMKM Digital di Masa Pandemi Covid-19. *ATRABIS: Jurnal Administrasi Bisnis*, 6(2), 233–247.
- Dennis, D. (2014). *Successfully Social: A Nonprofit's Guide to Modern Social Media Marketing*. *Senior Honours Thesis*, 1–32. <https://digitalcommons.liberty.edu/honors/454/>
- Febriana, K. A., Setyowati, R. M., & Indainanto, Y. I. (2022). Peningkatan Keterampilan Penggunaan WhatsApp Business Sebagai

- Marketing Komunikasi Digital Dalam Meningkatkan Usaha Sentra Industri Tas Di Desa Truko, Kabupaten Kendal. *Literasi: Jurnal Pengabdian Masyarakat Dan Inovasi*, 2(2), 1235–1242. <https://doi.org/10.58466/literasi.v2i2.484>
- Jannah, R. (2023). Utilization Of Whatsapp Business In Marketing Strategy To Increase The Number Of Sales Through Direct Interaction With Customers. *Syntax Idea*, 5(4), 149–200.
- Undang-Undang RI No.12/2012 tentang Pendidikan Tinggi, Undang Undang 18 (2012).
- Pertiwi, W. N. B. (2023). Pengaruh Instagram Sebagai Media Komunikasi Pemasaran Terhadap Keputusan Pembelian Produk Umkm Kota Serang. *Journal of Information System, Applied, Management, Accounting, and Research*, 7(2), 1–9. <https://doi.org/10.52362/jisamar.v7i2.766>
- Priambada, S. (2017). Potensi Media Sosial bagi Usaha Kecil dan Menengah (UKM) di Malang Raya. *Seminar Nasional Sistem Informasi Indonesia, November, 2–7*.
- Ramadhani, S. E., Supangkat, D. A., & Febrianita, R. (2022). Pemanfaatan Instagram Untuk Meningkatkan Penjualan Produk Umkm Pada Masa Pandemi. *Sawala : Jurnal Pengabdian Masyarakat Pembangunan Sosial, Desa Dan Masyarakat*, 3(1), 47. <https://doi.org/10.24198/sawala.v3i1.35094>
- Rasyid, M. N., Nasrullah, N., & Sumarni, S. (2021). Pengaruh Strategi Pemasaran Online Terhadap Minat Beli Konsumen Di Kota Makassar (Studi Kasus Toko Ramadhan Stationery). *Ar-Ribh : Jurnal Ekonomi Islam*, 4(1), 100–110. <https://doi.org/10.26618/jei.v4i1.5217>
- Saputra, G. G., & Fadhilah, F. (2020). The Influence of Live Streaming Shopping on Purchase Decisions through Customer Engagement on Instagram Social Media. *Budapest International Research and Critics Institute (BIRCI-Journal) : Humanities*, 5(2), 12126–12137.
- Wally, E., & Koshy, S. (2014). The use of Instagram as a marketing tool by Emirati female entrepreneurs: an exploratory study. *Journal of Human Stress*, 4(3), 2. <https://doi.org/10.1080/0097840X.1978.9934988>
- We are Social. (2023). We are Social Digital 2023: Indonesia. We Are Social Digital 2023. <https://wearesocial.com/id/blog/2023/01/digital-2023/>