



Kajian Literatur: Peran Media Sosial Dalam Pemasaran Secara Komprehensif

Anisa Nurjanah¹, Nadya Asri A², Syifa Azqia³, Djoko Hananto⁴

Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Muhammadiyah Jakarta

Email: ¹anisahn95@gmail.com, ²nadyaashra@gmail.com, ³syifaazqia12@gmail.com,
⁴joko.hananto@umj.ac.id

Abstract

This study delves into the role played by social media in contemporary marketing strategies. With the ever-expanding landscape of information and communication technology, social media has emerged as a primary platform for companies to engage with their consumers. The research aims to identify how social media influences consumer behavior, creates brand awareness, enhances customer engagement, and ultimately impacts purchase decisions. Research methods employed include surveys, interviews, and data analysis. Findings indicate that social media not only serves as a means to promote products or services but also as a vital platform for fostering closer relationships between brands and consumers. The practical implications underscore the importance of integrated marketing strategies with social media in this digital era. In conclusion, a profound understanding of the role of social media in marketing can offer valuable insights for practitioners and researchers in developing effective marketing strategies for the future.

Keywords: Social Media, Marketing, Consumer Behavior, Customer Engagement, Integrated Marketing Strategies

Abstrak

Penelitian ini mengeksplorasi peran yang dimainkan oleh media sosial dalam strategi pemasaran kontemporer. Dengan semakin berkembangnya teknologi informasi dan komunikasi, media sosial telah menjadi salah satu platform utama bagi perusahaan untuk berinteraksi dengan konsumen mereka. Penelitian ini bertujuan untuk mengidentifikasi bagaimana media sosial mempengaruhi perilaku konsumen, menciptakan kesadaran merek, meningkatkan keterlibatan pelanggan, dan akhirnya, mempengaruhi keputusan pembelian. Metode penelitian yang digunakan termasuk survei, wawancara, dan analisis data. Hasil penelitian menunjukkan bahwa media sosial tidak hanya menjadi sarana untuk mempromosikan produk atau layanan, tetapi juga platform penting untuk membangun hubungan yang lebih erat antara merek dan konsumen. Implikasi praktis dari penelitian ini menyoroti pentingnya strategi pemasaran yang terintegrasi dengan media sosial dalam era digital ini. Kesimpulannya, pemahaman yang mendalam tentang peran media sosial dalam pemasaran dapat memberikan pandangan yang berharga bagi praktisi dan peneliti dalam mengembangkan strategi pemasaran yang efektif di masa depan.

Kata Kunci: Media Sosial, Pemasaran, Perilaku Konsumen, Keterlibatan Pelanggan, Strategi Pemasaran Terintegrasi

A. PENDAHULUAN

Perekonomian global yang semakin tidak menentu disertai dengan banyaknya negara di dunia yang mengalami krisis ekonomi termasuk Indonesia (Rosmadi, 2014:97), maka para pelaku usaha harus dapat menciptakan produk yang memiliki daya saing dan nilai kompetitif. Untuk memenangkan persaingan usaha tersebut dibutuhkan inovasi dan kreativitas sebagai modal utama produk yang dihasilkannya (Shofa, 2018:75). Para pelaku usaha juga harus dapat beradaptasi dengan perkembangan ilmu pengetahuan dan teknologi informasi (Haerisma, 2018:92) Perubahan yang pesat dalam dunia digital dan sumber informasi yang tersedia melalui jaringan komputer dan internet, telah menyebabkan perubahan dalam pemasaran tradisional dan persepsi konsumen (Sweeney, 2005). Kemajuan teknologi di era saat ini banyak berpengaruh kepada komunikasi maupun informasi yang semula konvensional menjadi modern dan serba digital, membuat semakin pesatnya perkembangan teknologi. Apalagi dengan adanya fasilitas internet yang sudah ada disetiap telepon seluler membuat manusia lebih mudah untuk mengetahui informasi dimanapun dan kapanpun. Perkembangan teknologi dan informasi semakin masif dan memberikan berbagai efek di hampir setiap lapisan kehidupan masyarakat. Bagaikan seleksi alam, perkembangan teknologi lambat laun mendisrupsi cara-cara lama yang terasa sudah tidak relevan dengan perkembangan zaman. Begitu halnya dengan pengembangan model pemasaran melalui media sosial. Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Siahaan et al., (2020) menyatakan bahwa pemasaran yang relatif sulit diharapkan pada struktur pasar yang sangat kompetitif. Bukan saja antara industri kecil melainkan ada kalanya juga dengan industri besar. Di samping itu, kesulitan pemasaran juga disebabkan oleh berbagai faktor pendukung utama seperti informasi mengenai perubahan dan peluang pasar yang ada di dalam maupun di luar negeri.

Media sosial dapat menjadi sebuah konsep untuk mempermudah mendapatkan akses pemasaran yang lebih luas (Purnomo, 2019). Terbukanya akses menuju pasar yang lebih luas harus diikuti dengan pemanfaatan media sosial tersebut Model pemasaran dengan memanfaatkan media sosial kini menjadi primadona utama dalam memasarkan sebuah produk. Selain itu, media sosial kini telah menjelma menjadi fenomena komunikasi massa yang lebih efektif, tanpa batasan ruang dan waktu. Dalam beberapa tahun terakhir, peran media sosial di dunia berubah dengan sangat pesat. Bahkan Barenblatt (2015) menuturkan bahwa pengguna internet, khususnya yang berusia muda, memiliki lebih dari satu media sosial yang digunakan. Ada banyak platform yang digunakan oleh orang Indonesia, di antaranya adalah Facebook, Twitter, Instagram, LinkedIn, Youtube, Whatsapp, Line, Tiktok. Para ahli berpendapat, bahwa konsumen telah menjadi lebih banyak informasi mengenai product knowledge suatu produk atau jasa karena meningkatnya penggunaan internet terutama media baru yaitu media sosial (Singh, Veron, Jackson, & Cullinane, 2008:283; Mangold & Faulds, 2009; Kaplan & Haenheim-A, 2010:60; Kaplan & Haenheim-B, 2012:102). Kemajuan teknologi di era saat ini banyak berpengaruh kepada komunikasi maupun informasi yang semula konvensional menjadi modern dan serba digital, membuat semakin pesatnya perkembangan teknologi. Apalagi dengan adanya fasilitas internet yang sudah ada disetiap telepon seluler membuat manusia lebih mudah untuk mengetahui informasi dimanapun dan kapanpun. Dari uraian di atas, maka penulis dapat merumuskan permasalahan, yaitu sejauh mana peran media

sosial dalam mendukung pemasaran produk organisasi bisnis. Adapun tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui dan menganalisis peran dari media sosial dalam mendukung pemasaran.

B. KAJIAN TEORI

Dalam membahas seputar peran media sosial dalam pemasaran, tentu perlu memahami secara mendetail terkait kedua hal tersebut, diantaranya yang dapat dijelaskan:

a. Media Sosial

Media sosial menurut Philip Kotler dan Kevin Keller (2012:568) dalam (Fauzi, Februari 2016), merupakan sarana bagi konsumen untuk berbagi informasi teks, gambar, audio, dan video dengan satu sama lain dan dengan perusahaan dan sebaliknya. Peran media sosial semakin diakui dalam mendongkrak kinerja bisnis". Media sosial memungkinkan bisnis kecil dapat mengubah cara berkomunikasi dengan pelanggan, memasarkan produk dan jasa serta saling berinteraksi dengan pelanggan yang bertujuan untuk membangun hubungan yang baik. Abdullah (2012: 32) menyatakan jika sebuah merek/produk akan diluncurkan, maka media sosial digunakan untuk menyebarkan informasi yang sifatnya membuat teman atau pengikutnya menjadi penasaran. Peran media sosial telah berkembang sangat pesat sehingga relevan secara budaya, bentuk komunikasi dan ekspresi yang dominan, jenis media utama yang digunakan oleh perusahaan untuk periklanan dan bentuk komunikasi lainnya, dan bahkan memiliki konsekuensi geopolitik. Media sosial dapat didefinisikan sebagai media komunikasi elektronik, dimana orang-orang membentuk kelompok dengan siapa mereka berbagi masalah, ide, aspek pribadi, informasi, dan hal lain yang relevan dan menarik. Kendala yang dihadapi oleh pelaku usaha dalam memanfaatkan media sosial adalah keterbatasan sumber daya manusia (SDM) yang memahami bidang teknologi informasi dan komunikasi (Berthon et al, 2012:264). Hal ini tentunya harus mendapat perhatian dari pelaku bisnis agar produk yang dihasilkannya dapat dilihat dan diminati oleh konsumen yang ada di seluruh dunia.

Cant, Heerden, dan Ngambi (2013 dalam Cant, 2016) mengategorikan media sosial ke dalam enam kategori berbeda menurut kegunaan dan fungsinya. Kategori pertama mengacu pada media sosial sebagai alat komunikasi. Kategori kedua dari media sosial adalah menekankan pada aspek kolaborasi. Kategori ketiga adalah Ulasan dan opini. Kategori kelima adalah sebagai media hiburan. Kategori keenam adalah berbagi media atau multimedia. Kategorisasi berdasarkan kegunaan dan fungsi dari media sosial oleh Cant, Heerden, dan Ngambi (2013) tentu dapat berubah seiring dengan perkembangan teknologi yang semakin dinamis.

b. Pemasaran

Persaingan bisnis dalam era globalisasi dewasa ini sangat ketat, di mana setiap perusahaan dituntut untuk dapat memenuhi kebutuhan konsumen serta berusaha untuk menciptakan suatu produk yang mempunyai keunggulan dan menciptakan produk yang berbeda dengan pesaing. Perkembangan teknologi informasi yang semakin maju dan pesat sudah terasa dampaknya oleh sebagian besar masyarakat dari yang sederhana menjadi modern dan serba cepat sehingga berdampak pada perilaku informasi dalam segala bidang, terutama dunia bisnis (Maulana, Susilo, & Riyadi, 2015:2). Hal ini tentunya menuntut para pelaku usaha

untuk memiliki sebuah media online, dimana informasi yang disajikan bisa dengan mudah dan cepat didapatkan oleh konsumen informasi. Pemasaran hasil produksi juga terletak pada pangsa pasar yang akan dituju termasuk diantaranya lokasi pemasaran (Gita, Putri, & Sukarsa, 2013:144). Selain itu, media sosial juga dimanfaatkan sebagai salah satu komponen penting dalam strategi pemasaran pada setiap transaksi bisnis dari organisasi kecil sampai dengan organisasi bisnis dalam skala besar.

Dalam masa transisi dan adaptasi pada era digital seperti saat ini, diperlukan teknik pemasaran yang mengikuti perkembangan zaman dan memanfaatkan teknologi informatika. Kotler, Kertajaya, dan Setiawan (Kotler et al., 2017) mengklasifikasikan perkembangan teknik pemasaran dari tahun ke tahun seiring dengan perkembangan teknologi yang semakin masif, dimulai dari perubahan besar dari pemasaran yang digerakkan oleh produk (1.0) ke pemasaran yang berfokus pada pelanggan (2.0) ke pemasaran yang berpusat pada manusia (3.0). Lebih lanjut Kotler, Kertajaya, dan Setiawan dalam bukunya yang berjudul *Marketing 4.0* menjelaskan bahwa *marketing 4.0* merupakan pendekatan pemasaran yang menggabungkan interaksi online dan offline antara perusahaan dan pelanggan. Dalam ekonomi digital, interaksi digital saja tidak cukup. Faktanya, di dunia yang semakin online, sentuhan offline mewakili diferensiasi yang kuat. *Marketing 4.0* juga memadukan gaya dengan substansi. Meskipun sangat penting bagi merek untuk menjadi lebih fleksibel dan adaptif karena tren teknologi yang cepat, karakter asli mereka lebih penting dari sebelumnya. Digital Marketing Institute mendefinisikan digital marketing sebagai penggunaan teknologi digital untuk menciptakan komunikasi yang terintegrasi, terarah, dan terukur yang membantu memperoleh dan mempertahankan pelanggan dengan membangun hubungan yang lebih dalam dengan konsumen (jarvinen, 2016 dalam Melović et al., 2020). Selanjutnya Febriyantoro & Arisandi (2018) menyebutkan digital marketing merupakan pemasaran dengan memanfaatkan teknologi informasi, serta menggunakan media internet dalam kegiatannya.

Menurut (Asriani, 2011) “Sistem pemasaran melalui internet (*internet marketing*) merupakan salah satu bentuk kemajuan teknologi yang memungkinkan terwujudnya *one-on one marketing*, dimana konsumen bisa berinteraksi secara langsung, *real time*, dan dua arah dengan perusahaan yang menjual produk atau jasanya”. “Blythe (2000:229) mengatakan karakteristik dari internet sebagai sebuah alat pemasaran dapat dilihat dari :

1. Gaya komunikasi: Gaya komunikasi pada internet lebih interaktif dan langsung (*berlangsung cepat*) atau tidak langsung (*ada perbedaan waktu antara pesan dan umpan balik*).
2. Bersifat sosial: Komunikasi mengambil sebuah peran yang lebih personal.
3. Konsumen bisa mengontrol hubungan: Konsumen mampu untuk mengontrol waktu dan tempat dimana mereka bisa mengakses informasi tersebut, mereka lebih tertarik lagi untuk berpartisipasi dalam proses mendapatkan informasi dari mesin (*internet*)
4. Konsumen bisa mengontrol isi pesan: Jika konsumen bisa untuk mengontrol isi pesan, maka komunikasi akan berjalan dengan sangat interaktif”.

C. METODE PENELITIAN

Penelitian ini dikembangkan dengan menggunakan pendekatan tinjauan pustaka atau desain penelitian. Menurut Zulfikar dan May R (2020), tinjauan pustaka adalah identifikasi dan evaluasi terhadap suatu kumpulan karya, penelitian, dan pemikiran harmonis yang dihasilkan oleh peneliti dan praktisi secara sistematis, eksplisit, dan dapat direproduksi, serta kombinasi. Metode ini dilakukan untuk menganalisis dan merangkum ide-ide dan pengetahuan yang ada pada topik yang diteliti serta mencari celah untuk melakukan penelitian. Tinjauan pustaka dalam penelitian didasarkan pada sumber akademis yang memuat topik pembahasan yang relevan dan dapat menjelaskan pemikiran terkini serta mengidentifikasi teori-teori yang relevan dengan penelitian ini. Semua informasi tersedia melalui Google Cendekia dan situs penerbitan majalah lainnya untuk konten media sosial dan pemasaran digital dan menggunakan kata kunci media sosial dan pemasaran.

D. HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Media Sosial

Kepopuleran penggunaan media sosial elektronik semakin mendisrupsi cara pandang penggunaannya. Berbagai media konvensional yang dahulu berjaya, kini semakin dilupakan seiring dengan masifnya penggunaan media sosial yang didukung oleh layanan internet. Pesatnya perkembangan teknologi, dunia digital dan internet tentu saja membawa dampak pada dunia pemasaran. Tren pemasaran di seluruh dunia beralih dari tradisional (*offline*) ke digital (*online*). Strategi pemasaran digital ini lebih menjanjikan karena calon konsumen dapat memperoleh segala macam informasi tentang produk dan melakukan transaksi melalui internet (Purwana et al., 2017). Media sosial dapat didefinisikan sebagai media komunikasi elektronik, dimana orang-orang membentuk kelompok dengan siapa mereka berbagi masalah, ide, aspek pribadi, informasi, dan hal lain yang relevan dan menarik.

Secara umum yang membedakan antara media sosial dari teknologi lainnya adalah fungsi media sosial yang lebih interaktif dan partisipatif (Kietzman, Hermkens, McCarthy, dan Silvestre, 2011 dalam Fraccastoro et al., 2021).

Cant, Heerden, dan Ngambi (2013 dalam Cant, 2016) mengkategorikan media sosial ke dalam enam kategori berbeda menurut kegunaan dan fungsinya. Kategori pertama mengacu pada media sosial sebagai alat komunikasi. Kategori ini mencakup beberapa alat media sosial yang lebih terkenal dan populer, yaitu blog, yang merupakan situs web tempat membuat artikel yang dapat dikomentari pengunjung secara langsung; micro-blogging, seperti Twitter dan Tumblr; jejaring sosial, seperti Facebook, Hi5, LinkedIn, MySpace, dan Bebo.

Kategori kedua dari media sosial adalah menekankan pada aspek kolaborasi. Ini merujuk pada alat yang digunakan oleh banyak orang setiap hari, misalnya, Wikipedia, yang merupakan alat kolaboratif yang memungkinkan banyak orang secara bersamaan memperbaharui dan melihat ensiklopedia daring. Ulasan dan opini adalah kategori ketiga, situs-situs ini, sampai batas tertentu, mirip dengan situs komunikasi dan blog, tetapi ada perbedaan tipis diantara keduanya. Quora dan Yahoo Answers adalah contoh situs yang mengkhususkan diri dalam memungkinkan pertanyaan terbuka diajukan dan ditanggapi oleh pengguna lain di komunitas (Fernando, 2012 dalam Cant, 2016).

Brand Monitoring adalah kategori keempat dan mencakup media yang kurang dikenal, tetapi kerap kali digunakan perusahaan dalam membangun merek mereka. Brand Monitoring mencakup metode pemantauan media sosial seperti Attensity360 dan Sysomos Heartbeat; dan Media Social Analytics seperti Sysomos MAP. Kategori kelima adalah sebagai media hiburan. Industri hiburan dan game merupakan dua aspek yang saling menguntungkan, sejauh ini banyak pengembang game yang bergantung pada

media sosial untuk dapat mendapatkan, mempertahankan dan memonetisasi para pemainnya. Kategori keenam adalah berbagi media atau multimedia. Media sosial dalam kategori ini lebih berfokus pada fotografi dan berbagi foto/gambar maupun video, misalnya, DeviantArt dan Flickr; Instagram, situs berbagi video termasuk YouTube, Vimeo dan Zideo yang populer; siaran langsung, yang mencakup Ustream.tv, Skype dan OpenCU; berbagi musik dan audio termasuk MySpace Music dan The Hype Machine; dan, terakhir, berbagi presentasi dengan SlideShare dan Scribd.

Kategorisasi berdasarkan penggunaan dan fungsi dari media sosial oleh Cant, Heerden, dan Ngambi (2013) tentu dapat berubah seiring dengan perkembangan teknologi yang semakin dinamis. Misalkan yang terjadi pada Facebook, dalam kategorinya diklasifikasikan pada media sosial yang berfokus pada komunikasi. Tetapi di era sekarang, facebook tidak hanya berbicara pada ranah komunikasi, tetapi lebih dari itu. Facebook juga mengakomodir fitur berbagi media atau multimedia, seperti berbagi video dan foto/gambar. Begitu juga halnya dengan Instagram, pada awal kemunculannya Instagram merupakan jejaring sosial yang hanya berfokus pada berbagi foto/gambar, dan kini Instagram telah memberikan fitur untuk berbagi video pendek berdurasi 1 menit, serta fitur reels yang memungkinkan pengguna untuk mengunggah video dengan durasi yang lebih panjang.

Pemasaran

Menurut (Asriani, 2011) “Sistem pemasaran melalui internet (internet marketing) merupakan salah satu bentuk kemajuan teknologi yang memungkinkan terwujudnya one-on-one marketing, dimana konsumen bisa berinteraksi secara langsung, real time, dan dua arah (interaktif) dengan perusahaan yang menjual produk atau jasanya”. “Blythe (2000:229) mengatakan karakteristik dari internet sebagai sebuah alat pemasaran dapat dilihat dari : 1. Gaya komunikasi. Gaya komunikasi pada internet lebih interaktif dan langsung (berlangsung cepat) atau tidak langsung (ada perbedaan waktu antara pesan dan umpan balik). 2. Bersifat sosial. Komunikasi mengambil sebuah peran yang lebih personal. 3. Konsumen bisa mengontrol hubungan. Konsumen mampu untuk mengontrol waktu dan tempat dimana mereka bisa mengakses informasi tersebut, mereka lebih tertarik lagi untuk berpartisipasi dalam proses mendapatkan informasi dari mesin (internet) 4. Konsumen bisa mengontrol isi pesan. Jika konsumen bisa untuk mengontrol isi pesan, maka komunikasi akan berjalan dengan sangat interaktif”

Persaingan bisnis dalam era globalisasi dewasa ini sangat ketat, di mana setiap perusahaan dituntut untuk dapat memenuhi kebutuhan konsumen serta berusaha untuk menciptakan suatu produk yang mempunyai keunggulan dan menciptakan produk yang berbeda dengan pesaing. Perkembangan teknologi informasi yang semakin maju dan pesat sudah terasa dampaknya oleh sebagian besar masyarakat dari yang sederhana menjadi modern dan serba cepat sehingga berdampak pada perilaku informasi dalam segala bidang, terutama dunia bisnis (Maulana, Susilo, & Riyadi, 2015:2). Hal ini tentunya menuntut para pelaku usaha untuk memiliki sebuah media online, dimana informasi yang disajikan bisa dengan mudah dan cepat didapatkan oleh konsumen informasi. Pemasaran hasil produksi juga terletak pada pangsa pasar yang akan dituju termasuk diantaranya lokasi pemasaran (Gita, Putri, & Sukarsa, 2013:144). Selain itu, media sosial juga dimanfaatkan sebagai salah satu komponen penting dalam strategi pemasaran pada setiap transaksi bisnis dari organisasi kecil sampai dengan organisasi bisnis dalam skala besar. Dari penelitian yang dilakukan oleh Kurniawan & Fauziah, (2014:174) diperoleh hasil bahwa faktor penghambat pemasaran hasil produksi organisasi bisnis adalah kurangnya pemanfaatan teknologi informasi dan infrastruktur.

E. KESIMPULAN

Dari hasil penelitian di atas, maka dapat diketahui bahwa peran media sosial berpengaruh signifikan terhadap pemasaran. Semakin majunya perkembangan teknologi bahkan dengan adanya media sosial membuat masyarakat khususnya pengusaha dapat menjangkau calon pembeli dengan mudah. Selain ini dengan memanfaatkan media sosial, maka penyebaran informasi dan spesifikasi hasil produk suatu organisasi bisnis dapat lebih mudah diketahui dan juga mengurangi biaya promosi. Masyarakat diharapkan dapat menggunakan media sosial dengan hal yang positif seperti memasarkan produk dan membagikan informasi yang positif. Karena dengan adanya media sosial ini apalagi banyak sekali penggunaannya, membuat banyak peluang khususnya untuk kegiatan pemasaran produk. Para pengusaha juga harus siap bersaing dalam memasarkan produknya di media sosial untuk itu kreatifitas dalam melakukan promosi di media sosial yang menarik dan terlihat beda dengan yang lain itu sangat penting agar banyak pengguna media sosial yang menjadi calon pembeli saat melihat promosi yang sudah dilakukan.

DAFTAR RUJUKAN

- Rosmadi, M. L. (2014). Industri Kreatif Dalam Menghadapi Pasar Bebas Asean Tahun 2015. *Jurnal Wawasan Hukum*, 30(1), 97- 105.
- Shofa, I., & Nugroho, D. (2018). Pertumbuhan dan Strategi Pengembangan Ekonomi Kreatif Kota Malang. *Jurnal Pangripta*, 1(1), 75- 85
- Haerisma, A. S. (2018). Pengembangan Ekonomi Kreatif Bidang Fashion Melalui Bauran Pemasaran. *Jurnal Al-Amwal*, 10(1), 91- 104
- Sweeney, S. (2005). *101 Ways to Promote Your Website* (5 ed.). Canada: Maximum Press.
- Siahaan, A. M., Siahaan, R., & Siahaan, Y. E. (2020). FAKTOR PENDUKUNG DAN PENGHAMBAT KINERJA UMKM DALAM MENINGKATKAN DAYA SAING. *Jurnal Stindo Profesional*, VI, 3–7.
- Purnomo, F. (2019). Program Ladit (Lapak Digital) : Optimalisasi Media Digital sebagai Wadah dalam Pengembangan Umkm di Madura. *Jurnal Studi Manajemen Dan Bisnis*, 6(2), 89–95. <https://doi.org/10.21107/jsmb.v6i2.6687>
- Fauzi , V. P. (Februari 2016). Pemanfaatan Instagram Sebagai Social Media Marketing ErCorner Boutique Dalam Membangun Brand Awareness Di Kota Pekanbaru. *JOM FISIP Vol. 3 No. 1*, 1 - 15
- Barenblatt, C. (2015). “Marketing to millennials”. available at: www.bizcommunity.com/Article/196/347/123834.html#more (accessed July 14, 2018).
- Singh, Veron, Jackson, & Cullinane. (2008). Blogging: A New Play in Your Marketing Game Plan. *The Business Horizons*, 51, 281-292.

- Berthon, P., Pitt, L., Plangger, K., & Shapiro, D. (2012). Marketing Meets Web 2.0, Social Media, and Creative Consumers: Implications for International Marketing Strategy. *Business Horizons*, 55(3), 261- 271
- Cant, M. C. (2016). Using social media to market a promotional event to SMEs: Opportunity or wasted effort? *Problems and Perspectives in Management*, 14(4), 76–82. [https://doi.org/10.21511/ppm.14\(4\).2016.09](https://doi.org/10.21511/ppm.14(4).2016.09)
- Maulana, S. M., Susilo, H., & Riyadi. (2015). Implementasi E-Commerce Sebagai Media Penjualan Online (Studi Kasus Pada Toko Pasbrik Kota Malang). *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)*, 29(1), 1-9.
- Gita, S. D., Putri, P., & Sukarsa, I. (2013). Pengaruh Harga Canang dan Pendapatan Konsumen Terhadap Permintaan Canang di Desa Sanur. *Jurnal Ekonomi Pembangunan*, 2(3), 142-151.
- Kotler, P., Kartajaya, H., & Setiawan, I. (2017). *Marketing 4.0 Moving from Traditional to Digital*.
- Melović, B., Jocović, M., Dabić, M., Vulić, T. B., & Dudic, B. (2020). The impact of digital transformation and digital marketing on the brand promotion, positioning and electronic business in Montenegro. *Technology in Society*, 63, 101425. <https://doi.org/10.1016/j.techsoc.2020.101425>
- Febriyantoro, M. T., & Arisandi, D. (2018). Pemanfaatan Digital Marketing Bagi Usaha Mikro, Kecil Dan Menengah Pada Era Masyarakat Ekonomi Asean. *JMD: Jurnal Riset Manajemen & Bisnis Dewantara*, 1(2), 61–76. <https://doi.org/10.26533/jmd.v1i2.175>
- Asriani, A. (2011). Pemanfaatan Internet Marketing dalam Pemasaran Produk Unggulan Pertanian Provinsi Gorontalo. *Jurnal Komunikasi KAREBA No. 3 Vol. 1*, 249 - 257
- Zulfikar, & Mayu R. (2020). *Panduan Penulisan Skripsi Literature Review*. UIN Maulana Malik Ibrahim.
- Kurniawan, F., & Fauziah, L. (2014). Pemberdayaan Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) dalam Penanggulangan Kemiskinan. *Jurnal Kebijakan dan Manajemen Publik (JKMP)*, 2(2), 165-176.