

## KONTRIBUSI MEDIA SOSIAL ONLINE SEBAGAI SARANA PROMOSI PADA PRODUK MERV INDUSTRIES DI DESA KEPUH KABUPATEN SUKOHARJO

Inda Rezky Hermoyo<sup>1</sup>, Abdullah Zailani<sup>2</sup>, Zandra Dwanita Widodo<sup>3</sup>

Universitas Tunas Pembangunan Surakarta

[rezkyhermoyo@gmail.com](mailto:rezkyhermoyo@gmail.com)<sup>1</sup>, [zailani.utp@gmail.com](mailto:zailani.utp@gmail.com)<sup>2</sup>,

[zandra.widodo@lecture.utp.ac.id](mailto:zandra.widodo@lecture.utp.ac.id)<sup>3</sup>

### ABSTRAK

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui besarnya pengaruh kontribusi media sosial whatsapp, facebook, dan instagram sebagai sarana promosi pada produk Merv Industries. Kemudian bertujuan untuk mengetahui media sosial manakah yang paling dominan pengaruhnya sebagai sarana promosi pada produk Merv Industries. Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif, pengumpulan data melalui wawancara dan kuesioner. Adapun yang menjadi populasi dalam penelitian ini adalah seluruh konsumen/ pelanggan produk pada Merv Industries. Sampel ditentukan sebanyak 100 pelanggan dengan menggunakan metode Cooper, dan Schindler. Pandemi COVID-19 memiliki dampak besar terhadap segala aspek dan sektor di kehidupan masyarakat terutama pada sektor ekonomi kemudian banyaknya pemutusan hubungan kerja serta menurunnya jumlah pembeli. Untuk menanggulangi menurunnya jumlah pembeli, pemilihan penggunaan pemasaran melalui media sosial menjadi pilihan utama yang dilakukan oleh pelaku usaha. Hasil penelitian berdasarkan hasil olah data bahwa secara parsial maupun secara simultan terdapat pengaruh positif dan signifikan variabel whatsapp, facebook dan instagram sebagai sarana promosi produk di Merv Industries. Kemudian diketahui bahwa whatsapp yang paling dominan pengaruhnya sebagai sarana promosi produk pada Merv Industries. Adapun sarana promosi produk di perusahaan konveksi Merv Industries dipengaruhi oleh whatsapp, facebook dan instagram sebesar 70,30%. Sedangkan sisanya, yaitu 29,70% dipengaruhi oleh variabel lain di luar variabel yang diteliti dalam penelitian ini, diantaranya; kualitas pelayanan, lokasi perusahaan dan diskon harga.

Kata Kunci: **Media Sosial, Sarana Promosi, Merv Industries**

### ABSTRACT

*The purpose of this study was to determine the influence of social media contributions WhatsApp, Facebook, and Instagram as a means of promotion of Merv Industries products. Then it aims to find out which social media has the most dominant influence as a promotional tool for Merv Industries products. This study used quantitative methods, collecting data through interviews and questionnaires. As for the population in this study are all consumers / product customers at Merv Industries. The sample was determined as many as 100 customers using the Cooper and Schindler methods. The COVID-19 pandemic has had a major impact on all aspects and sectors in people's lives, especially in the economic sector, resulting in many layoffs and a decrease in the number of buyers. To overcome the decline in the number of buyers, choosing to use marketing through social media is the main choice made by business actors. The results of the research based on the results of data processing show that partially or simultaneously there is a positive and significant influence on WhatsApp, Facebook and Instagram variables as a means of product promotion at Merv Industries. Then it is known that*

*whatsapp has the most dominant influence as a means of product promotion at Merv Industries. The means of product promotion at the convection company Merv Industries are influenced by WhatsApp, Facebook and Instagram by 70.30%. While the rest, namely 29.70%, is influenced by other variables outside the variables examined in this study, including; service quality, company location and price discount.*

**Keywords:** *Social Media, Promotional Means, Merv Industries*

---

## PENDAHULUAN

Redamnya covid-19 telah membuat situasi ekonomi diseluruh dunia memburuk. Pandemi COVID-19 memiliki dampak besar terhadap segala aspek dan sektor di kehidupan masyarakat terutama pada sektor ekonomi. Pasca dampak tersebut tidak hanya dirasakan oleh industri besar, namun juga memberikan dampak terhadap pelaku Usaha menengah ke bawah. Dampak covid-19 terhadap pelaku usaha menurut survey semua mendapatkan dampak yang cukup besar dari pandemi COVID-19 ini, dari mulai suami yang kehilangan pekerjaan karena adanya PHK sampai menurunnya jumlah pembeli, (Kurniasih, 2020). Berwirausaha dalam kondisi dan situasi pandemi COVID-19 menjadikan adanya peluang serta tantangan bagi pelaku usaha, (Wijastuti et al., 2021).

Untuk menanggulangi menurunnya jumlah pembeli pemilihan penggunaan pemasaran melalui media sosial menjadi pilihan utama yang dilakukan oleh pelaku usaha. Sekarang ini penggunaan media sosial telah menjadi pilar utama dalam penyampaian informasi. Ada beberapa media sosial yang sedang *booming* saat ini antara lain Whatsapp, Instragam, Twitter, Line, Telegram, Facebook, Youtube, dan lain-lain. Seseorang pasti memiliki berbagai motivasi dalam menggunakan media sosial. Sekedar untuk berkomunikasi dengan orang lain, untuk mencari tahu perkembangan sesuatu, untuk berbagi informasi maupun untuk mengikuti salah satu yang menjadi trend saat ini yaitu menggunakan media sosial sebagai bentuk eksistensi diri.

Salah satu kelebihan media sosial adalah memiliki banyak potensi untuk kemajuan suatu usaha. Begitu tertariknya masyarakat Indonesia terhadap layanan media sosial membuat berbagai platform terus berdatangan ke Indonesia. Kegiatan secara sistematis untuk keunggulan yang kompeten dengan tahapan pengembangan karyawan yang beresifat kompeten, (Lotu et al., 2022). Berbagai platform media sosial baru terus diperkenalkan, dan menariknya selalu menemukan pangsa pasar yang pas di Indonesia. Media sosial dikonsumsi oleh berbagai macam kalangan masyarakat indonesia seperti mahasiswa, peneliti, pelajar beserta masyarakat umum (Junawan & Laugu, 2020). Selain itu, minat masyarakat untuk berbelanja sudah berubah dari yang dulu dilaksanakan secara langsung, kini bisa dilaksanakan dimana saja dan kapan saja tanpa terikat waktu dan tempat, (Wahyuni et al., 2022)

Penjualan produk dengan menggunakan media sosial untuk menarik pembeli dengan memberikan informasi-informasi terkait dengan produk-produk yang ditawarkan kepada masyarakat. Pemanfaatan sosial media dapat berimbas positif bagi sebuah produk. Penggunaan media sosial digunakan oleh masyarakat dalam melakukan banyak aktivitas mulai dari entertainment, melakukan bisnis, mencari info atau aktivitas lainnya. Pemasaran melalui media sosial akan memengaruhi faktor eksternal yang mempengaruhi persepsi konsumen akan sebuah produk, yang kemudian akan mempengaruhi minat beli konsumen, (Yan Mao et al., 2014). Interaksi sosial dan risiko yang dipersepsikan melalui media sosial berpengaruh terhadap minat beli konsumen, (Gunawan & Huarng, 2015). Menggunakan media sosial dengan maksud memasarkan produk atau jasanya, memberikan informasi tertentu kepada konsumen dan mempromosikan produk yang dihasilkannya, (Adiyani et al., 2021). Media sosial digunakan sebagai alat komunikasi pemasaran untuk meningkatkan kesadaran konsumen terhadap produk, meningkatkan image produk, dan berakhir pada peningkatan penjualan, (Kotler & Keller, 2013).

Merv Industries di Desa Kepuh Kabupaten Sukoharjo adalah unit usaha mikro atau industri rumah yang bergerak dalam bidang percetakan dan tekstil untuk penyediaan konsumen dalam bidang sandang atau pakaian. Dalam usahanya untuk menanggulangi menurunnya jumlah pembeli pemilihan penggunaan pemasaran melalui media sosial menjadi pilihan utama yang dilakukan Merv Industries. Namun demikian pihak perusahaan Merv Industries terkadang masih mengalami kendala di antaranya; 1) Kegagalan memahami jaringan media sosial sehingga terus menerus melakukan promosi, yang pada akhirnya pesan yang perusahaan kirimkan ditandai sebagai spam. 2) Kurangnya pemahaman tentang media sosial karena kurangnya pelatihan-pelatihan yang dimiliki perusahaan, sehingga terkadang Merv Industries hanya asal dan sembarangan melakukan promosi di media sosial. Padahal untuk memperoleh keberhasilan dalam strategi ini tetap saja dibutuhkan pengetahuan khusus yang akan mengantarkan pelaku bisnis online untuk menghindari kesalahan-kesalahan yang seringkali dilakukan. 3) Adanya kendala lambatnya jaringan internet yang menjadi masalah yang cukup serius dalam penerapan media sosial marketingnya. 4) Belum mempunyai karyawan yang khusus untuk menangani media sosial, sehingga dimungkinkan banyak hasil yang kurang optimal dalam menjalankan media sosial marketing untuk berpromosi.

Tujuan penelitian ini adalah untuk: 1) Mengetahui baik secara parsial maupun secara simultan seberapa besar pengaruh *whatsapp*, *facebook* dan *instagram* sebagai sarana promosi produk 2) Mengetahui media sosial manakah yang paling dominan pengaruhnya sebagai sarana promosi produk. Maka dari penjelasan di atas dapat disampaikan hipotesisnya antara lain:

1. Pemanfaatan media sosial whatsapp berpengaruh positif dan signifikan sebagai sarana promosi produk Merv Industries di Desa Kepuh Sukoharjo.
2. Pemanfaatan media sosial facebook berpengaruh positif dan signifikan sebagai sarana promosi produk Merv Industries di Desa Kepuh Sukoharjo
3. Pemanfaatan media sosial instagram berpengaruh positif dan signifikan sebagai sarana promosi produk Merv Industries di Desa Kepuh Sukoharjo.
4. Media sosial yang terdiri dari whatsapp, facebook, dan instagram berpengaruh secara simultan sebagai sarana promosi produk Merv Industries di Desa Kepuh Sukoharjo
5. Pemanfaatan media sosial whatsapp paling dominan pengaruhnya sebagai sarana promosi produk Merv Industries di Desa Kepuh Sukoharjo.

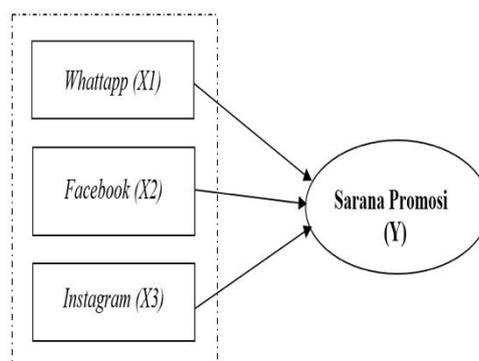
#### **METODE PENELITIAN**

Dalam penelitian ini penulis memilih lokasi di Merv Industries di Desa Kepuh Sukoharjo. Variabel dependen adalah promosi. Variabel independen dalam penelitian ini terdiri dari tiga variabel bebas (X1, X2, X3 dan X4) yang dikategorikan sebagai berikut :X1 = Whatsapp, X2 = Facebook , X3 = Instagram. Sumber data yang peneliti kumpulkan terdiri dari data primer dan data sekunder. Dalam penelitian ini yang menjadi populasi adalah seluruh konsumen/ pelanggan produk konveksi & sablon Merv Industries yang jumlah tidak dapat diketahui secara pasti. metode pengumpulan data dengan wawancara dan kuesioner melalui metode *Likerts Summated Ratings (LSR)*, dengan alternatif pilihan 1 sampai dengan 5 jawaban dan dengan studi dokumentasi dan kepustakaan. Data yang digunakan dalam penelitian ini terdiri dari data primer dan data sekunder. Metode analisis data dengan Uji Instrumen Penelitian, Uji Prasyarat Analisis/ Uji asumsiKlasik, Uji Regresi Linier Berganda.

#### **HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN**

##### **HASIL PENELITIAN**

Agar tidak menyimpang dari tujuan penelitian, maka dapat dibuat skema kerangka pemikiran sebagai berikut :



Gambar 1. Kerangka Pemikiran

Keterangan:

- .....➔ Menunjukkan ada nya pengaruh secara simultan
- ➔ Menunjukkan adanya pengaruh secara parsial.

a) Variabel Independen (X) dalam penelitian ini adalah Whatsapp, Facebook, dan Instagram.

b) Variabel dependen (Y) dalam penelitian ini adalah Sarana Promosi Produk.

1. Uji Instrumen Penelitian

Berdasarkan pada uji instrumen penelitian yang terdiri dari uji validitas dan uji reliabilitas diketahui bahwa tiap item pertanyaan valid dan reliabel memenuhi syarat untuk pengujian selanjutnya.

2. Uji Prasyarat Analisis/ Uji asumsi klasik

Telah lolos uji prasyarat analisis oleh karena itu layak untuk memprediksi analisis berikutnya.

3. Uji Regresi Linier Berganda

a) Hasil uji regresi diperoleh persamaan regresi sebagai berikut :

Tabel 1.  
 Hasil Analisis Regresi Linier Berganda

Model		Unstandardized Coefficients		Coefficients <sup>a</sup>		
		B	Std. Error	Beta	t	Sig.
1	(Constant)	2,812	1,425		1,973	,051
	WHATSAPP	,461	,072	,503	6,376	,000
	FACEBOOK	,203	,053	,266	3,812	,000
	INSTAGRAM	,226	,083	,201	2,707	,008

a. Dependent Variable: SARANA PROMOSI  
 Sumber : Olahan SPSS 2022. (lihat lampiran 10)  
 Keterangan : \* $p < 0,05$ , \*\* $p < 0,01$

Gambar 2. Hasil Uji Regresi

Hasil uji regresi diperoleh persamaan regresi sebagai berikut :

$$Y = 2,812 + 0,461 X_1 + 0,203 X_2 + 0,226 X_3 + e$$

4. Uji Hipotesis

Berdasarkan pada hasil uji t ketiga variabel yaitu Whatsapp, Facebook, dan Instagram. secara individual (parsial) berpengaruh sebagai sarana promosi produk Merv Industries di Desa Kepuh Sukoharjo. Variabel *whatsapp* mempunyai pengaruh yang paling dominan dari pada variabel-variabel lainnya. Sekelompok variabel bebas secara bersama-sama mempunyai pengaruh terhadap variabel terikat, karena besarnya

F hitung = 79,088 signifikan pada 1%. Besarnya adjusted koefisien determinasi adalah 0,703 yang menunjukkan bahwa sarana promosi produk Merv Industries dapat dijelaskan oleh variabel Whatsapp, Facebook, dan Insta-gram sebesar 70,30% dan sisanya sebesar 29,70% menggambarkan adanya pengaruh variabel lain di luar penelitian ini.

## PEMBAHASAN

- H1** : pemanfaatan media sosial whatsapp berpengaruh positif dan signifikan sebagai sarana promosi produk merv industries di desa kepuh sukoharjo. Berdasarkan hasil perhitungan uji-t menunjukkan bahwa variabel whatsapp (x1) menghasilkan nilai sig. sebesar 0,000 pada  $\alpha = 0,01$  (sig. <  $\alpha$  atau  $0,000 < 0,01$ ). hal ini menunjukkan bahwa variabel whatsapp (x1) mempunyai pengaruh positif signifikan terhadap variabel sarana promosi. artinya apabila media sosial melalui whatsapp ditingkatkan, maka sarana promosi akan ikut meningkat, dengan anggapan faktor-faktor lain konstan. hasil penelitian ini didukung oleh hasil penelitian Andamisari (Andamisari, 2021) dan Dwiantari & Slahanti, (2022), menunjukkan bahwa whatsapp bisnis sebagai media sosial sangat efektif dilakukan karena mampu menjangkau dan mengenalkan lebih banyak orang tentang produk dan, sangat praktis untuk berinteraksi dengan pelanggan tetap/konsumen.
- H2** : pemanfaatan media sosial facebook berpengaruh positif dan signifikan sebagai sarana promosi produk merv industries di desa kepuh sukoharjo. Berdasarkan hasil perhitungan uji-t, menunjukkan bahwa variabel facebook (x2) menghasilkan nilai sig. sebesar 0,000 pada  $\alpha = 0,01$  (sig <  $\alpha$  atau  $0,000 < 0,01$ ). hal ini menunjukkan bahwa facebook (x2) mempunyai pengaruh positif signifikan terhadap variabel sarana promosi. artinya apabila media sosial melalui facebook ditingkatkan, maka sarana promosi akan ikut meningkat, dengan anggapan faktor-faktor lain konstan. penelitian ini didukung hasil temuan penelitian (Kurniawati & Nurhidayati, 2021); (Ropa et al., 2021) yang menemukan bahwa facebook yang digunakan oleh ibu-ibu sebagai media komunikasi pemasaran sangat berperan dalam meningkatkan pendapatan keluarga di kecamatan kakas.
- H3** : pemanfaatan media sosial instagram Berpengaruh positif dan signifikan sebagai sarana promosi produk merv industries di desa kepuh sukoharjo berdasarkan hasil perhitungan uji-t, menunjukkan bahwa variabel instagram (x3) menghasilkan nilai sig. sebesar 0,008 pada signifikansi  $\alpha = 0,01$  (sig. <  $\alpha$  atau  $0,008 < 0,01$ ). hal ini menunjukkan bahwa variabel media sosial instagram (x3) mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap sarana promosi. artinya apabila media sosial melalui instagram ditingkatkan, maka sarana promosi akan ikut meningkat, dengan anggapan faktor-faktor lain konstan. penelitian ini didukung hasil temuan

peneliti Yuniar, (2020); Indika & Jovita, (2017) hasil penelitiannya bahwa informasi yang dikirim lewat instagram efektif dalam meningkatkan minat pembelian oleh konsumen.

**H4** : media sosial yang terdiri dari whatsapp, facebook, dan instagram Berpengaruh secara simultan sebagai sarana promosi produk merv industries di desa kepuh sukoharjo. Melalui hasil uji f diketahui bahwa nilai sig. sebesar 0,000 pada  $F = 0,01$  ( $\text{sig} < F$  atau  $0,000 < 0,01$ ). hal ini menunjukkan bahwa variabel independen (media sosial whatsapp, facebook, dan instagram) secara simultan (bersama-sama) mempunyai pengaruh positif signifikan terhadap variabel dependen (sarana promosi pada merv industries). artinya apabila media sosial whatsapp, facebook, dan instagram ditingkatkan secara bersama-sama, akan dapat meningkatkan sarana promosi. hasil penelitian ini didukung oleh hasil penelitian (Rohma et al., 2020) dan (Augustinah & Widayati, 2019), hasil penelitian bahwa di masa pandemi sampai kini, medsos (whatsapp, facebook, dan instagram) dapat menyebarluaskan produk/konten dan sebagai media yang tepat untuk memasarkan konten edukasi islami kepada masyarakat luas khususnya wilayah semarang dan sekitarnya.

**H5** : pemanfaatan media sosial whatsapp paling dominan pengaruhnya sebagai sarana promosi produk merv industries di desa kepuh sukoharjo. Variabel media sosial melalui whatsapp adalah faktor yang paling dominan pengaruhnya terhadap sarana promosi pada perusahaan konveksi merv industries. artinya apabila semua bentuk media sosial ditingkatkan, maka media sosial melalui whatsapp paling dominan untuk naiknya sarana promosi. hasil penelitian ini didukung oleh temuan penelitian dari (Rahartri, 2019) bahwa pelanggan lebih suka menggunakan whatsapp sebagai media komunikasi/ promosi karena whatsapp simpel serta tidak memerlukan password; whatsapp langsung terhubung dengan nomor yang tersimpan di kontak HP; whatsapp merupakan pengganti sms yang praktis dan tepat waktu untuk mengirim pesan; whatsapp lebih unggul dibanding aplikasi chat lainnya, karena simpel dan mudah dipahami; aplikasi whatsapp cukup ringan, hemat baterai, dan dapat menghemat data internet. disimpulkan whatsapp adalah media komunikasi efektif masa kini yang paling banyak digunakan oleh konsumen di wilayah kabupaten sukoharjo ketika membutuhkan layanan jasa informasi.

## **SIMPULAN**

Berdasarkan hasil pengujian yang didapatkan bahwa secara empiris variabel media sosial melalui whatsapp mempunyai pengaruh positif signifikan sebagai sarana promosi produk Merv Industries di Desa Kepuh Sukoharjo. Artinya whatsapp ditingkatkan maka akan mengakibatkan meningkatnya sarana promosi perusahaan.

Secara empiris variabel media sosial melalui facebook mempunyai pengaruh positif signifikan sebagai sarana promosi produk Merv Industries di Desa Kepuh Sukoharjo. Artinya facebook ditingkatkan maka akan mengakibatkan meningkatnya sarana promosi perusahaan. Secara empiris variabel media sosial melalui instagram mempunyai pengaruh positif signifikan sebagai sarana promosi produk Merv Industries di Desa Kepuh Sukoharjo. Artinya instagram ditingkatkan maka akan mengakibatkan meningkatnya sarana promosi perusahaan. Variabel independen (media sosial melalui Whatsapp, facebook, dan Instagram) secara simultan (bersama-sama) mempunyai pengaruh positif signifikan sebagai sarana promosi produk. Artinya apabila Whatsapp, facebook, dan Instagram ditingkatkan secara bersama-sama, akan dapat meningkatkan sarana promosi perusahaan. Media sosial sebagai sarana promosi produk Merv Industries di Desa Kepuh Sukoharjo dipengaruhi secara simultan oleh penggunaan whatsapp, facebook dan instagram sebesar 70,30%, Sedangkan sisanya, yaitu 0,297 (1 - 0,703) atau 29,70% dipengaruhi oleh variabel lain di luar variabel yang diteliti dalam penelitian ini, diantaranya; kualitas pelayanan, lokasi perusahaan dan discount harga. Variabel media sosial melalui whatsapp adalah faktor yang paling dominan pengaruhnya sebagai sarana promosi produk Merv Industries di Desa Kepuh Sukoharjo. Artinya apabila semua bentuk media sosial ditingkatkan, maka media sosial melalui whatsapp paling dominan sebagai sarana promosi perusahaan.

Dengan kesimpulan yang ada maka peneliti memberikan saran bahwa whatsapp mempunyai pengaruh positif signifikan terhadap peningkatan penjualan, maka hendaknya pengelola perusahaan konveksi Merv Industries tetap memanfaatkan whatsapp sebagaimana mestinya dalam melakukan promosi usahanya. Pengusaha perusahaan konveksi Merv Industries harus selalu update dan lebih kreatif dalam content facebooknya, sehingga dapat mengembangkan usaha, dan perlu juga membangun kepercayaan yang kuat antara konsumen dan Merv Industries, sehingga bisa menjadikan promosi reputasi bisnis lewat facebook lebih baik lagi. Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan, Promosi Melalui Media Sosial Instagram yang dilakukan oleh Merv Industries, sudah baik. Hal ini, terbukti dengan rata-rata tanggapan pelanggan responden yaitu 4 lebih (artinya setuju). Membuktikan bahwa promosi melalui media sosial Instagram oleh Merv Industries benar-benar dapat digunakan, sehingga akan lebih baik apabila pihak Merv Industries, mempertahankan dan terus berinovasi dalam menyajikan informasi tentang jasa Merv Industries, itu sendiri. Mengingat media sosial melalui Whatsapp, facebook, dan Instagram secara simultan bersama-sama mempunyai pengaruh positif signifikan sebagai sarana promosi, maka hendaknya pihak Merv Industries, selalu meng update media sosial yang selama ini dilakukan. Variabel media sosial melalui whatsapp paling dominan pengaruhnya sebagai sarana promosi, maka pihak manajemen perusahaan perlu mempertahankan informasi produk Merv Industries,

yang tersedia di media sosial whatsapp benar-benar sesuai dan mencerminkan kondisi sebenarnya.

#### DAFTAR PUSTAKA

- Adiyani, R., Muzakki, M. H. N., Widodo, Z. D., & Putra, A. R. (2021). Social Media Strategy to Improve Brand Image: in the Context of Students' Decision Making. *JBTI: Jurnal Bisnis: Teori Dan Implementasi*, 12(3), 211–222.
- Andamisari, D. (2021). Penggunaan Status Whatsapp Sebagai Digital Marketing Warga Kecamatan Medan Satria Bekasi Di Era New Normal. *LUGAS Jurnal Komunikasi*, 5(1), 66–72. <https://doi.org/10.31334/lugas.v5i1.1559>
- Augustinah, F., & Widayati. (2019). Pemanfaatan Media Sosial Sebagai Sarana Promosi Makanan Ringan Kripik Singkong Di Kabupaten Sampang. *DIALEKTIKA : Jurnal Ekonomi Dan Ilmu Sosial*, 4(2), 1–20. <https://doi.org/10.36636/dialektika.v4i2.345>
- Dwiantari, S. &, & Slahanti, M. (2022). Media Sosial Whatsapp Bisnis sebagai Media promosi Guna Meningkatkan Penjualan Bakmi Jowo Denbagus. *JURNAL MUHAMMADIYAH MANAJEMEN BISNIS*, 3(2).
- Gunawan, D. D., & Huarng, K. H. (2015). Viral effects of social network and media on consumers' purchase intention. *Journal of Business Research*, 68(11), 2237–2241. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2015.06.004>
- Indika, D. R., & Jovita, C. (2017). Media Sosial Instagram Sebagai Sarana Promosi Untuk Meningkatkan Minat Beli Konsumen. *Jurnal Bisnis Terapan*, 1(01), 25–32. <https://doi.org/10.24123/jbt.v1i01.296>
- Junawan, H., & Laugu, N. (2020). Eksistensi Media Sosial, Youtube, Instagram dan Whatsapp Ditengah Pandemi Covid-19 Dikalangan Masyarakat Virtual Indonesia. *Baitul 'Ulum: Jurnal Ilmu Perpustakaan Dan Informasi*, 4(1), 41–57. <https://doi.org/10.30631/baitululum.v4i1.46>
- Kotler, P. &, & Keller, K. L. (2013). *Manajemen Pemasaran*. (13th ed.). Penerbit Erlangga, Jakarta,.
- Kurniasih, E. P. (2020). Dampak Pandemi Covid 19 Terhadap Penurunan Kesejahteraan Masyarakat Kota Pontianak. *Prosiding Seminar Akademik Tahunan Ilmu Ekonomi Dan Studi Pembangunan 2020*, 277–289.
- Kurniawati, F., & Nurhidayati, M. (2021). Pemanfaatan Facebook Sebagai Media Promosi Bisnis Dalam Usaha Meningkatkan Jumlah Penjualan Bagi Ibu-Ibu PKK Kelurahan Bangunsari Kecamatan Dolopo Kabupaten Madiun. *LOYALITAS*,

*Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, 4(2), 187.  
<https://doi.org/10.30739/loyalitas.v4i2.1133>

Lotu, N. A., Widodo, Z. D., & Sumarto, L. (2022). Pengaruh Stres Kerja, Motivasi Kerja Dan Disiplin Kerja Terhadap Kinerja Pegawai Di Kantor Kelurahan Sudiroprajan. *Publik: Jurnal Manajemen Sumber Daya Manusia, Administrasi Dan Pelayanan Publik*, 9(4), 703–712.

Rahartri. (2019). “Whatsapp” Media Komunikasi Efektif Masa Kini (Studi Kasus Pada Layanan Jasa Informasi Ilmiah di Kawasan Puspiptek). *Visi Pustaka*, 21(2), 147–156.

Rohma, S., Harapan, E., & Wardiah, D. (2020). The Influence of School-Based Management and Teacher’s Professionalism toward Teacher’s Performance. *Journal of Social Work and Science Education*, 1(1), 13–23.  
<https://doi.org/10.52690/jswse.v1i1.6>

Ropa, J. A., Sondakh, M., & Pasoreh, Y. (2021). Facebook Sebagai Media Komunikasi Pemasaran Online Oleh Ibu-Ibu Guna Meningkatkan Pendapatan. *Acta Diurna Komunikasi*, 2(1), 1–11.  
<https://ejournal.unsrat.ac.id/index.php/actadiurnakomunikasi/article/view/36257%0Ahttps://ejournal.unsrat.ac.id/index.php/actadiurnakomunikasi/article/download/36257/33763>

Wahyuni, A., Handoko, T., & Widodo, Z. D. (2022). PENGARUH MINAT BELI MASYARAKAT TERHADAP ( Study Kasus Bagi Pengguna Shopee di Sragen ). *PUBLIK: Jurnal Manajemen Sumber Daya Manusia, Administrasi Dan Pelayanan Publik*, IX(4), 869–879.

Wijiastuti, S., Widodo, Z. D., & Darmaningrum, K. (2021). Pengelolaan Sumber Daya Manusia Pada Industri Kreatif Sablon ( Zee Screenprinting) Karanganyar Di Masa Pandemi Covid-19. *Publik: Jurnal Manajemen Sumber Daya Manusia, Administrasi Dan Pelayanan Publik*, 8(1), 58–66.  
<https://doi.org/10.37606/publik.v8i1.171>

Yan Mao, Junxuan Zhu, & Yang Sang. (2014). Consumer Purchase Intention Research Based on Social Media Marketing. *International Journal of Business and Social Science*, 5(10), 92–97.

Yuniar, M. D. (2020). Aplikasi Instagram Sebagai Sarana Promosi Bisnis Online : Sebuah Studi Pada Akun Warung Mamak. *INTELEKTIVA: Jurnal Ekonomi, Sosial & Humaniora Aplikasi*, 02(03), 1–9.