

Instagram Sebagai Alat Promosi UKM Jersey Futsal Bandung

Ali Amran, Srie Wijaya Kesuma Dewi, Susilawati, Abdurrahman Fauzi
Universitas BSI, ali.alq@bsi.ac.id

Abstrak

Pembekalan pengetahuan dan pelatihan digital marketing tentang penggunaan media sosial Instagram yang tepat dan efektif sangat diperlukan UKM dalam menghadapi era pemasaran digital. Tujuan dari penelitian ini yaitu untuk mengetahui apakah pemilihan media sosial Instagram sebagai topik pelatihan sudah tepat sesuai dengan pilihan pelanggan Jersey Futsal Bandung; media digital mana yang paling mempengaruhi pelanggan untuk membeli produk; apakah keberadaan media digital mempengaruhi keputusan konsumen dalam membeli produk; dan apakah konsumen mendapatkan kepuasan dalam membeli produk melalui media digital yang ada. Metode yang digunakan yaitu metode survey dengan menyebarkan kuisioner kepada 20 responden. Hasil penelitian ini yaitu media sosial Instagram sudah tepat dijadikan sebagai topik pelatihan di UKM Jersey Futsal Bandung karena sesuai dengan pilihan responden yang memilih Instagram sebagai pilihan tertinggi. Instagram juga menjadi media yang paling mempengaruhi pelanggan untuk membeli produk. Keberadaan media digital sangat mempengaruhi keputusan pelanggan dalam pembelian produk. Konsumen mendapatkan kepuasan dengan membeli produk melalui media digital.

Kata Kunci: Pemasaran Digital, Media Sosial, Keputusan Pembelian

Abstract

Training of digital marketing on the use of appropriate and effective Instagram as a social media is essential for SMEs to face digital era. The purpose of this study is to determine whether social media Instagram is the best training topic based on the choice of customers Jersey Futsal Bandung; which digital media influences customers to buy products; whether the presence of digital media influences consumer decisions in purchasing products; and whether consumers get satisfaction in buying products through chosen digital media. The method used in this research is survey method by distributing questionnaires to 20 respondents. The results of this research is Social media Instagram is appropriate as a training topic in SMEs Jersey Futsal Bandung because according to the choice of respondents who choose Instagram as the highest choice. Instagram is also the media that influences customers to buy products. The digital media greatly influences the customer's decision in purchasing the product. Consumers get satisfaction in buying products through digital media.

Keywords: Digital Marketing, Social Media, Buying Decision

Diterima :25 Juli 2018, Direvisi : 29 Juli 2018, Dipublikasikan : 15 Agustus 2018

Pendahuluan

Perkembangan teknologi, dunia digital dan internet yang sangat pesat akan mempengaruhi dunia pemasaran, dimana pemasaran tradisional yang pada awalnya dilakukan dengan manual kemudian berubah menjadi pemasaran secara digital (Aditya, Rahmi, & Purwana, 2017) yang dikenal dengan era digital. Di era digital ini organisasi harus mempunyai kemampuan dalam membaca, menulis, dan mengakses informasi karena hal tersebut sangat menentukan perkembangan organisasi di masa yang akan datang (Widyastuti, Nuswantoro, & Sidhi, 2016). Pengusaha dan masyarakat semakin banyak yang menggunakan media digital dalam setiap kegiatannya dikarenakan kemudahan dan fungsi dari media digital (Premi Wahyu Widyaningrum, 2017). Pengembangan organisasi dan manajemen organisasi berbasis digital dengan memanfaatkan media digital akan berguna untuk meningkatkan produktivitas UMKM karena usaha pemasaran dan promosi menggunakan media digital dapat membantu UMKM dalam menjangkau konsumen dengan tepat waktu, relevan dan tepat sasaran (Widyastuti et al., 2016). Usaha pemasaran dengan menggunakan media-media elektronik ini dikenal dengan sebutan digital marketing. Prospek digital marketing semakin besar karena pembeli potensial dapat dengan mudah mengakses segala macam informasi tentang produk yang diinginkan dan dapat melakukan transaksi melalui internet (Aditya et al., 2017).

Pengembangan UMKM dalam digital marketing dapat dilakukan dengan program literasi digital yang mana UMKM harus memiliki fasilitas digital khususnya komputer, mempunyai kemampuan mengakses fasilitas digital dan mengakses media digital seperti media sosial (Widyastuti et al., 2016), karena media sosial atau jejaring sosial adalah media digital yang sering digunakan dalam digital marketing. Hal ini dapat kita lihat dari data sebuah agensi digital marketing di Amerika, We are Social, yang menyebutkan bahwa secara berurutan yaitu Youtube, Facebook, Instagram, Twitter, Whatsup, dan Google adalah media sosial yang paling banyak digunakan oleh masyarakat Indonesia per januari 2017 (Aditya et al., 2017).

UKM Jersey Futsal Bandung merupakan mitra dalam pelaksanaan pengabdian kepada masyarakat. Berlokasi di Jalan Jendral Sudirman Gg. Dunguscariang Kecamatan Andir Bandung, UKM Jersey Futsal Bandung menjalankan pemasaran baik secara tradisional maupun secara digital. Dalam menjalankan pemasaran secara digital UKM ini masih membutuhkan perbaikan dan pengembangan agar dapat menarik lebih banyak pembeli sehingga dapat meningkatkan omset penjualan. Manajemen pemasaran secara digital yang tepat dan terarah diharapkan dapat meningkatkan penjualan dan produk yang dipasarkan dapat dikenal dalam skala yang lebih luas. Untuk mencapai hal ini diberikan penguasaan pengetahuan dan pelatihan kepada pemilik dan karyawan UKM Jersey Futsal Bandung mengenai ilmu digital marketing. Karena luasnya ilmu digital marketing dan banyaknya metode ataupun media yang dapat digunakan, dipilihlah salah satu media sosial yang paling banyak digunakan oleh konsumen untuk mencari produk yang diinginkan yaitu media sosial Instagram.

Walaupun media sosial Instagram ini telah mulai digunakan oleh UKM Jersey Futsal Bandung sebagai media pemasaran digital, penggunaannya masih belum maksimal dan efektif. Hal ini terlihat dari status harian yang diunggah masih minim dan jumlah pengikut (follower) yang masih sedikit. Interaksi dengan follower sebagai

konsumen jarang terjadi akibat kurang menariknya konten produk yang ditayangkan.

Dari beberapa permasalahan diatas maka dilakukan pembekalan pengetahuan dan pelatihan digital marketing tentang penggunaan media sosial Instagram yang tepat dan efektif. Pengabdian masyarakat di UKM Jersey Futsal Bandung yang dilakukan selama empat hari diharapkan dapat memberikan bekal ilmu pengetahuan dan keahlian kepada pemilik dan karyawan Jersey Futsal Bandung untuk meningkatkan efektifitas promosi produk melalui Instagram. Tujuan dari penelitian ini yaitu untuk mengetahui apakah pemilihan media sosial Instagram sebagai topik pelatihan sudah tepat sesuai dengan pilihan pelanggan Jersey Futsal Bandung; media digital mana yang paling mempengaruhi pelanggan untuk membeli produk; apakah keberadaan media digital mempengaruhi keputusan konsumen dalam membeli produk; dan apakah konsumen mendapatkan kepuasan dalam membeli produk melalui media digital yang ada. Penelitian ini dilakukan dengan melakukan penyebaran kuisisioner kepada 20 pelanggan Jersey Futsal Bandung. Hasil dari penelitian ini juga dapat dijadikan tolak ukur apakah sudah tepat dalam pemilihan topik pelatihan digital marketing tentang media sosial Instagram.

1. Digital Marketing

Banyaknya kemudahan dan fungsi dari penggunaan media digital, mendorong masyarakat atau pengusaha di dunia, untuk memanfaatkan media digital tersebut pada setiap kegiatannya. Dunia telah bergerak menuju era digital sehingga media digital memiliki peranan penting dalam meningkatkan penjualan produk dari semua perusahaan (Mahalaxmi & P. Ranjith, 2016). Digital marketing diartikan sebagai sebuah proses yang mengaktifkan teknologi adaptif dimana perusahaan saling berkolaborasi dengan para mitra dan pelanggan untuk bersama-sama membuat, berkomunikasi, menyampaikan dan menopang nilai-nilai untuk seluruh pihak yang terlibat (Kannan & Li, 2017).

2. Media Sosial

Pengguna internet dan media sosial yang semakin meningkat setiap waktu menjadi peluang yang sangat besar bagi perusahaan para pebisnis untuk memasarkan dan menjual produk-produk yang dihasilkannya (Zuhroh, 2016). Selain menjadi tempat untuk melakukan pemasaran, media sosial juga menjadi bagian dari pemasaran dan alat pemasaran itu sendiri (Lubis, 2016). Media sosial adalah sebuah alat pemasaran digital yang dapat menjangkau seluruh kalangan, dengan biaya yang sangat minim bahkan dapat dijalankan tanpa biaya sekalipun. Media sosial digunakan untuk membuat sebuah komunitas, menjalin suatu hubungan, lalu saling bertukar informasi dengan sesama pengguna media sosial dalam jangka waktu yang tidak dibatasi (Zuhroh, 2016). Dalam sebuah penelitian, hampir separuh dari responden menyatakan bahwa media sosial memberikan pengaruh utama dalam menentukan keputusan pembelian (Samson, Mehta, & Chandani, 2014).

3. Instagram

Hampir seluruh usaha dan bisnis yang bergerak saat ini menggunakan internet dan media sosial untuk memasarkan produknya. Pemasaran melalui internet ini dikenal dengan sebutan *e-commerce* atau *online marketing* dimana media sosial Instagram menjadi salah satu media sosial yang paling banyak digunakan dalam pemasaran

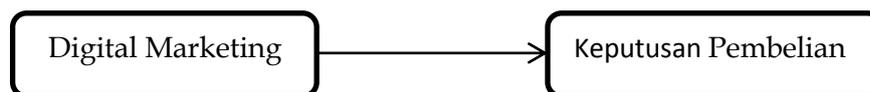
secara online tersebut (Burdatul, Anshar, & Suryaningsih, 2016). Instagram adalah sebuah aplikasi berbagi foto dan video yang dapat diunduh secara gratis bagi semua pengguna telephone seluler yang berbasis ios ataupun android. Aplikasi Instagram ini memiliki beberapa fitur, tampilan dan keunggulan tersendiri yang menarik bagi para penggunanya seperti interaksi antar pengguna dengan fitur 'comment' untuk mengomentari foto dan 'like' untuk menandai bahwa seorang pengguna menyukai foto yang ditampilkan. Fitur yang lain yaitu *hashtag* sebagai penanda kategori sebuah foto sehingga dapat mudah dicari pengguna lain sesuai dengan kategori yang diinginkan sehingga dapat dilihat oleh lebih banyak pengguna. Selain itu Instagram juga bisa terkoneksi ke media sosial lain seperti Twitter dan Facebook, memiliki fitur *video sharing* untuk berbagi video, dan fitur terbaru yaitu *live streaming* untuk menampilkan video secara *realtime* dan *IGTV* untuk menampilkan video dengan durasi yang lebih panjang. Keunggulan dan fitur yang semakin beragam tersebut menjadikan Instagram sebagai pilihan para pemasar secara digital untuk digunakan dalam aktifitas *digital marketing*-nya, terutama juga digunakan sebagai media untuk melakukan *branding* produknya (Lubis, 2016). Karena foto dan video adalah termasuk dalam kategori konten yang paling menarik bagi pelanggan, Instagram dapat dijadikan sebagai salah satu aplikasi yang handal untuk dijadikan alat dalam strategi pemasaran berbasis konten (Anjaskara, 2016).

4. Keputusan Pembelian

Media digital seperti media sosial dijadikan sebagai sumber informasi yang disukai oleh konsumen di era digital saat ini yang ingin mencari informasi dan membeli suatu produk. Penggunaan media digital ini memberikan pengaruh positif bagi konsumen potensial dalam menentukan keputusan pembelian (Samson et al., 2014). Tujuan komunikasi pemasaran secara online termasuk melalui media sosial adalah untuk menumbuhkan minat beli konsumen (Indika, 2017). Demikian pula promosi yang menggunakan media sosial dapat menjadi strategi pemasaran yang efektif karena media sosial dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen (Zuhroh, 2016). Keputusan pembelian yang dimaksud diatas adalah kegiatan individu sebagai konsumen yang dapat secara langsung terlibat dalam pengambilan keputusan untuk melakukan pembelian terhadap produk yang ditawarkan oleh penjual (Munandar & Chadafi, 2016).

Metode

Penelitian ini menggunakan metode survey untuk memperoleh data primer dengan menyebarkan kuisioner kepada responden untuk mengisi beberapa pertanyaan tertutup terstruktur. Penelitian ini melibatkan 20 responden untuk mengkaji apakah pemasaran secara digital dengan menggunakan media sosial Instagram mempengaruhi keputusan pembelian pelanggan UKM Jersey Futsal Bandung. Dari 20 responden hanya 16 tanggapan yang didapat sebagai data pengolahan dengan mempertimbangkan kelengkapan jawaban yang diberikan. Model penelitian yang digunakan adalah sebagai berikut:

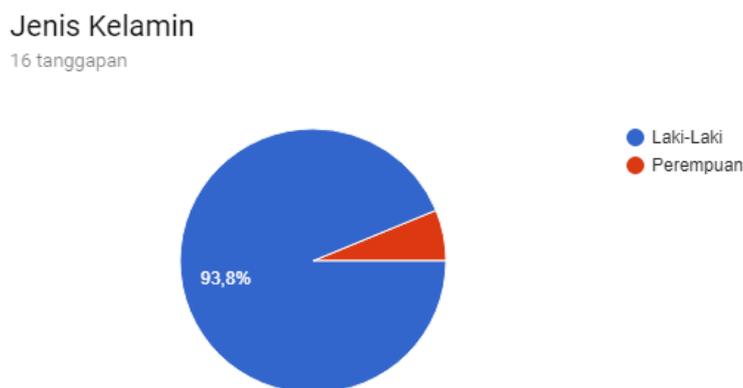


Gambar 1. Model Penelitian

Hasil dan Pembahasan

Penelitian ini melibatkan 20 responden untuk mengkaji apakah penggunaan media digital sudah efektif sebagai alat promosi dan pemasaran produk untuk UKM Jersey Futsal Bandung. Dari 20 responden hanya 16 tanggapan yang didapat sebagai data pengolahan dengan mempertimbangkan kelengkapan jawaban yang diberikan.

Responden didominasi sebagian besar oleh jenis kelamin laki-laki yaitu sebesar 93,8%. Hal ini menggambarkan bahwa konsumen atau pelanggan Jersey Futsal Bandung adalah kaum pria. Produk yang dipasarkan memang hampir keseluruhan adalah produk olahraga futsal yang digunakan laki-laki sehingga dominasi pelanggan juga akan ditempati oleh konsumen pria. Walaupun produk ini diperuntukan bagi laki-laki tidak menutup kemungkinan konsumen perempuan untuk membeli dan menggunakan produk tersebut. Hal ini terlihat dari sebagian responden perempuan yang menjadi konsumen Jersey Futsal Bandung sebesar 6,2 %.

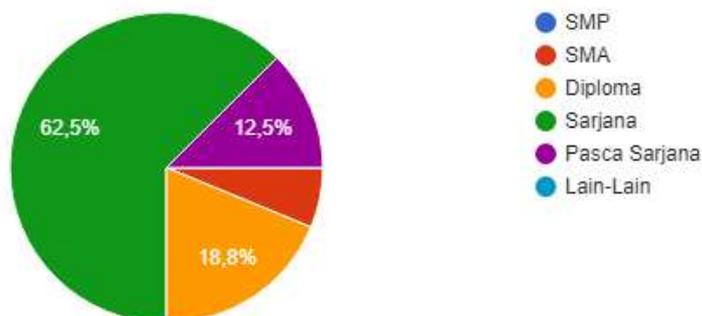


Gambar 2. Jenis Kelamin

Tingkat pendidikan yang dimiliki responden ditempati oleh empat jenjang pendidikan mulai dari SMA, Diploma, Sarjana sampai dengan Pasca Sarjana. Porsi terbanyak ditempati oleh responden dengan pendidikan Sarjana sebesar 62,5% yang kemudian diikuti oleh responden dengan pendidikan Diploma sebesar 18,8%. Responden dengan pendidikan Pasca Sarjana menempati posisi ketiga yaitu 12,5%. Posisi terakhir diisi oleh responden dengan pendidikan lulusan SMA. Dari data ini dapat kita ketahui bahwa responden dengan pendidikan yang tinggi dapat dengan mudah mengakses produk-produk yang dipasarkan secara digital. Pengetahuan dan latar pendidikan yang memadai dapat menunjang kemampuan dan akses mereka untuk mencari produk-produk yang mereka cari.

Pendidikan

16 tanggapan

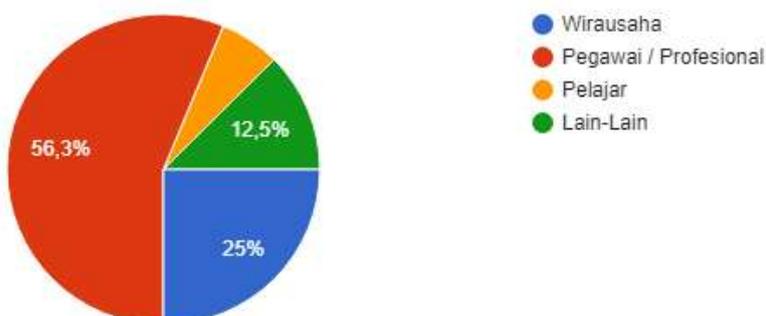


Gambar 3. Pendidikan

Pekerjaan yang dimiliki oleh responden tersebar pada empat jenis pekerjaan. Pekerjaan yang pertama yaitu pegawai / profesional yang menempati posisi terbanyak sebesar 56,3% dari total responden. Pekerjaan yang kedua dengan prosentase jumlah responden sebesar 25% ditempati oleh jenis pekerjaan wirausaha. Pekerjaan yang menempati posisi terakhir ditempati oleh pelajar sebesar 6.2% dan pekerjaan lain-lain menempati posisi ketiga dengan prosentase sebesar 12.5%.

Pekerjaan

16 tanggapan



Gambar 4. Pekerjaan

UKM Jersey Futsal Bandung menggunakan berbagai media untuk mengenalkan dan memasarkan produknya baik itu media online maupun offline. Media digital yang dipakai diantaranya yaitu dengan menggunakan Website atau Blog, Instagram, Facebook ataupun Twitter. Dari keempat media digital tersebut, posisi teratas ditempati oleh Instagram sebagai media yang digunakan para responden untuk mengetahui adanya Jersey Futsal Bandung dengan prosentase 75%. Posisi kedua dan ketiga diikuti oleh media digital Facebook sebesar 25% dan Website sebesar 12,5%. Sisanya responden memilih media yang lain. Dari hasil survei ini

dapat kita ketahui bahwa Instagram menjadi media digital yang paling diminati oleh para responden untuk mengetahui dan mencari produk yang diinginkan.

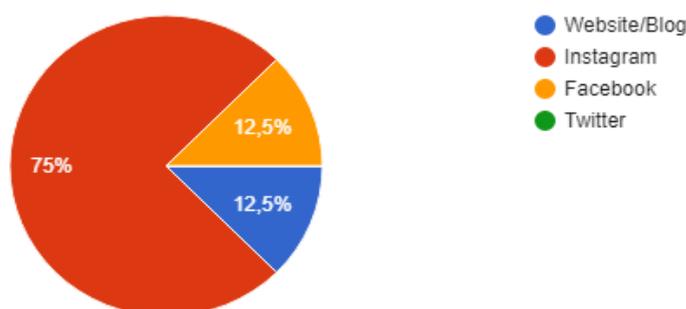


Gambar 5. Media Digital

Media digital yang digunakan oleh UKM Jersey Futsal Bandung dalam memasarkan produknya yaitu Website atau Blog, Instagram, Facebook dan Twitter. Responden diminta menentukan media digital mana yang paling mempengaruhi mereka untuk membeli produk di Jersey Futsal Bandung. Dari empat pilihan, media digital yang paling mempengaruhi dalam pembelian produk Jersey Futsal Bandung yaitu media Instagram yang mana dipilih responden sebesar 75%. Urutan kedua dan ketiga yang mempengaruhi responden dalam pembelian yaitu ditempati oleh media Facebook dan Website / Blog dengan prosentase yang sama sebesar masing-masing 12.5%.

Media Mana Yang Paling Mempengaruhi Anda Untuk Membeli Produk di Jersey Futsal Bandung?

16 tanggapan



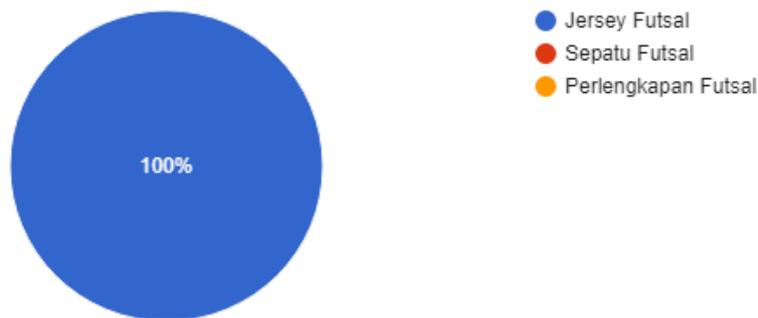
Gambar 6. Media yang Berpengaruh

Responden juga diminta untuk mengisi pertanyaan dalam kuisioner mengenai jenis produk apa yang paling diminati untuk dibeli di Jersey Futsal Bandung. Hal ini dilakukan untuk membantu UKM Jersey Futsal Bandung untuk mengidentifikasi produk mana yang paling disukai oleh konsumen sehingga di masa yang akan datang Jersey Futsal Bandung dapat menentukan produk yang akan menjadi fokus dalam produksinya. Hasil kuisioner yang didapat dapat dilihat pada diagram di bawah ini dimana ternyata 100% responden menjawab bahwa produk Jersey Futsal

yang paling banyak dicari atau diminati untuk dibeli pada UKM Jersey Futsal Bandung. Walaupun produk yang lain seperti sepatu futsal dan perlengkapan futsal juga disediakan oleh UKM Jersey Futsal Bandung, responden tidak berminat untuk membelinya. Jadi dapat kita simpulkan bahwa produk Jersey futsal menjadi satu-satunya pilihan produk yang diminati konsumen.

Jenis produk apa yang paling anda minati untuk dibeli di Jersey Futsal Bandung

16 tanggapan

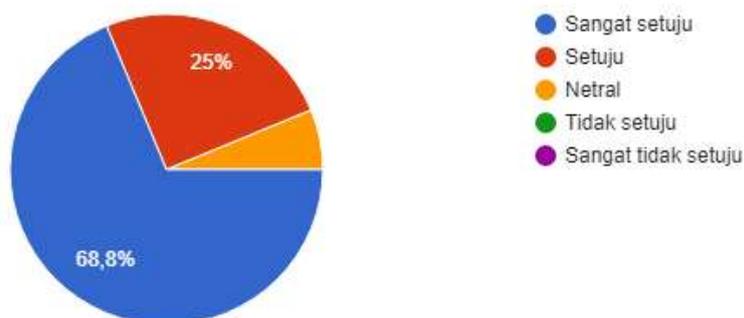


Gambar 7. Jenis Produk yang Diminati

Pertanyaan yang diajukan kepada responden selanjutnya yaitu apakah keberadaan website / blog / media sosial mempengaruhi responden untuk membeli produk di Jersey Futsal Bandung. Jawaban responden yang paling kecil yaitu menjawab 'netral' dengan prosentase sebesar 6.2%. Prosentase selanjutnya yaitu sebesar 25% responden menjawab 'setuju' bahwa keberadaan media sosial atau website mempengaruhi keputusan mereka dalam membeli produk Jersey Futsal Bandung. Prosentase tertinggi untuk jawaban responden yaitu sebesar 68.8% memilih 'sangat setuju' bahwa media sosial atau website mempengaruhi keputusan pembelian produk Jersey Futsal Bandung. Disini dapat kita lihat bahwa konsumen UKM Jersey Futsal Bandung sangat terpengaruh untuk membeli barang di media sosial ataupun website / blog yang dibuat oleh UKM Jersey Futsal Bandung dalam memasarkan produknya.

Apakah keberadaan website / blog / media sosial di atas mempengaruhi keputusan anda untuk membeli produk di Jersey Futsal Bandung?

16 tanggapan

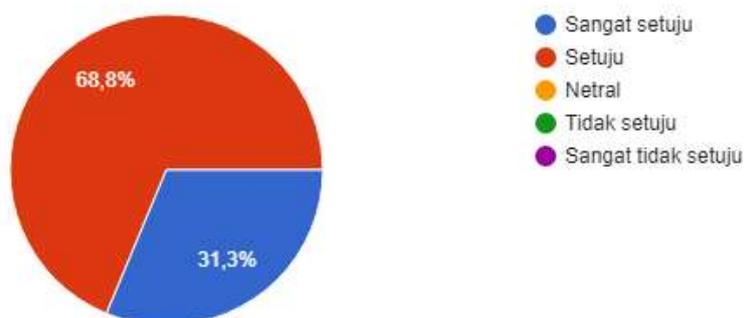


Gambar 8. Digital Media Mempengaruhi Keputusan Pembelian

Bagaimana dengan kepuasan konsumen dalam membeli produk melalui website / blog dan media sosial UKM Jersey Futsal Bandung? 68.8% responden menjawab 'setuju' yang berarti bahwa mereka merasa puas dengan membeli produk Jersey Futsal Bandung melalui website atau media sosial. 31.3% sisanya menjawab 'sangat setuju' dengan pertanyaan yang diajukan. Hal ini berarti bahwa 31.3% responden merasa sangat puas dengan membeli produk Jersey Futsal Bandung melalui website ataupun media sosial. Tidak ada responden yang menjawab 'netral', 'tidak setuju' ataupun 'sangat tidak setuju'.

Apakah anda merasa puas dengan membeli produk Jersey Futsal Bandung melalui website / blog / media sosial di atas

16 tanggapan



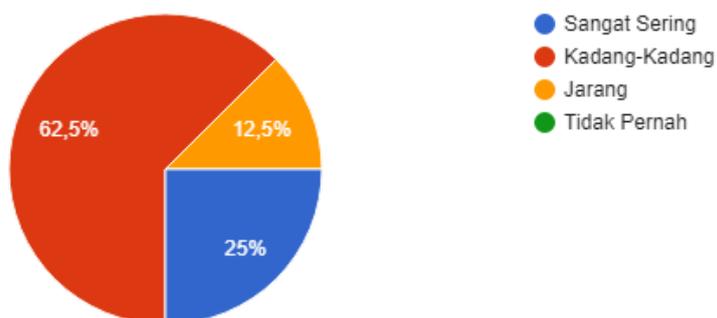
Gambar 9. Kepuasan

Responden juga diminta menjawab seberapa sering mereka membeli produk di Jersey Futsal Bandung. Responden menjawab dengan jawaban 'kadang-kadang' dengan prosentase tertinggi 62.5%. Jawaban selanjutnya sebesar 25% responden

menjawab 'sangat sering' membeli produk Jersey Futsal Bandung. Sisa dari responden menjawab 'jarang' sebesar 12,5%. Tidak ada seorang responden pun yang menjawab pilihan 'tidak pernah'. Hal ini dapat disimpulkan bahwa 100% dari responden adalah pelanggan tetap dari UKM Jersey Futsal Bandung yang telah melakukan pembelian berulang.

Seberapa Sering Anda Membeli Produk di Jersey Futsal Bandung?

16 tanggapan



Gambar 10. Frekuensi Pembelian

Simpulan dan Rekomendasi

Berdasarkan hasil penelitian di atas dapat diambil kesimpulan bahwa pemilihan media sosial Instagram sebagai topik pelatihan di UKM Jersey Futsal Bandung sudah sangat tepat karena sudah sesuai dengan pilihan responden sebagai pelanggan dimana sebagian besar memilih Instagram sebagai pilihan tertinggi sebagai media yang digunakan responden untuk mengetahui produk Jersey Futsal Bandung. Dari beberapa media digital yang ada Instagram juga menjadi media yang paling mempengaruhi pelanggan untuk membeli produk. Keberadaan media digital khususnya media sosial Instagram juga sangat mempengaruhi keputusan pelanggan dalam pembelian produk. Kepuasan pelanggan dengan membeli produk melalui media digital pun sebagian besar berada posisi puas dan sangat puas. Sebagai informasi pendukung bagi UKM Jersey Futsal Bandung bahwa produk yang banyak dicari di media digital ialah produk jersey futsal, jenis kelamin didominasi laki-laki, tingkat pendidikan sarjana dan pekerjaan sebagai pegawai. Hasil penelitian ini dapat dijadikan masukan dan dasar untuk menentukan strategi pemasaran dan menentukan target pasar bagi UKM Jersey Futsal Bandung di masa selanjutnya.

Daftar Pustaka

- Aditya, S., Rahmi, & Purwana, D. (2017). Pemanfaatan Digital Marketing Bagi Usaha Mikro, Kecil, Dan Menengah (Umk), 1(1), 1-17.
- Anjaskara, D. I. (2016). *Pengaruh Sikap pada Media Sosial Instagram terhadap Minat Beli Produk Kecantikan melalui Instagram*.
- Burdatul, S., Anshar, Y., & Suryaningsih, I. B. (2016). Pengaruh Selebriti Endorser

- Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Online Melalui Moderasi Gambar Produk Di Instagram Pada Mahasiswi Universitas Jember (The Influence Of Celebrity Endorser And Price On Online Purchasing Decisions Through Moderation Produ. *Artikel Ilmiah Mahasiswa - Universitas Jember*.
- Indika, D. R. (2017). Media Sosial Instagram Sebagai Sarana Promosi Untuk Meningkatkan Minat Beli Konsumen, *1*, 25–32.
- Kannan, P. K., & Li, H. "Alice." (2017). Digital marketing: A framework, review and research agenda. *International Journal of Research in Marketing*, *34*(1), 22–45. <https://doi.org/10.1016/j.ijresmar.2016.11.006>
- Lubis, I. B. H. (2016). Pengaruh Citra Merek, Media Iklan Instagram, dan Persepsi Kualitas terhadap Keputusan Pembelian Produk Vans. Universitas Negeri Yogyakarta.
- Mahalaxmi, K. R., & P. Ranjith. (2016). A Study on Impact of Digital Marketing in Customer Purchase Decision in Trichy. *International Journal for Innovative Research in Science & Technology*, *2*(10), 332–338.
- Munandar, & Chadafi. (2016). Pengaruh Harga, Celebrity Endorser, Kepercayaan, dan Psikologi Terhadap Keputusan Pembelian Online Shop Di Media Sosial Instagram. *Visioner & Strategis*, *5*(September), 1–8.
- Premi Wahyu Widyaningrum, W. B. (2017). Workshop Internet Dan Digital Marketing Untuk Meningkatkan Daya Saing Pada Kelompok Pengusaha Muda Ponorogo. *Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat ADIMAS*, *1*, 7.
- Samson, R., Mehta, M., & Chandani, A. (2014). Impact of Online Digital Communication on Customer Buying Decision. *Procedia Economics and Finance*, *11*(14), 872–880. [https://doi.org/10.1016/S2212-5671\(14\)00251-2](https://doi.org/10.1016/S2212-5671(14)00251-2)
- Widyastuti, D. A. R., Nuswantoro, R., & Sidhi, T. P. (2016). Literasi Digital Pada Perempuan Pelaku Usaha. *Jurnal ASPIKOM*, *3*(1), 1–15.
- Zuhroh, S. (2016). Pengaruh Promosi di Media Sosial dan Word of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian. *Komunikasi*, *x*(2), 145–160.