



ANALISIS DAMPAK PENGGUNAAN MEDIA SOSIAL INSTAGRAM DALAM MENINGKATKAN PENJUALAN PRODUK PAKAIAN PADA TOKO XYZ SAMARINDA

Shafira Nur Azizah

Program Studi Administrasi Bisnis, FISIP Mulawarman

Jl. Kuaro, Gn. Kelua, Kec. Samarinda Ulu

Korespondensi penulis : nuazizahshafira@gmail.com

Abstract The purpose of this research is to find out how the Impact Analysis of Using Social Media is in identifying factors that influence the success of marketing via Instagram to increase sales of clothing products at the XYZ Samarinda Store. This type of research is descriptive qualitative. Data collection was carried out using observational research, interviews and documentation. Data analysis was carried out by collecting data, condensing data, presenting data and drawing conclusions. The research results show that the use of Instagram social media at the XYZ Samarinda store has not had a significant impact in increasing clothing sales. Some of the obstacles faced include less than optimal account management, differences in marketing preferences between shop owners and management, and online inactivity. However, the support of loyal customers and direct interaction in traditional sales helps the store's success, with traditional sales remaining effective in the local market despite the growing online trend. Overall, the Samarinda XYZ store relies more on traditional sales methods and customer service to remain competitive.

Keywords: *Impact of Social Media, Instagram, Product Sales*

Abstrak Tujuan dari penelitian ini untuk mengetahui bagaimana Analisis Dampak Penggunaan Media Sosial dalam mengidentifikasi faktor yang mempengaruhi keberhasilan pemasaran melalui Instagram untuk Meningkatkan Penjualan Produk Pakaian Pada Toko XYZ Samarinda. Jenis penelitian ini adalah deskriptif kualitatif. Pengumpulan data dilakukan dengan penelitian observasi, wawancara, dan dokumentasi. Analisis data dilakukan dengan cara pengumpulan data, kondensasi data, penyajian data dan penarikan kesimpulan. Dari hasil penelitian menunjukkan bahwa penggunaan media sosial Instagram pada toko xyz samarinda belum memberikan dampak signifikan dalam meningkatkan penjualan pakaian. Beberapa kendala yang dihadapi termasuk pengelolaan akun yang kurang optimal, perbedaan preferensi pemasaran antara pemilik toko dan manajemen, serta ketidakaktifan online. Namun, dukungan dari pelanggan setia dan interaksi langsung dalam penjualan tradisional membantu keberhasilan toko, dengan penjualan tradisional tetap efektif dalam pasar lokal meskipun tren online berkembang. Secara keseluruhan, toko xyz samarinda lebih mengandalkan metode penjualan tradisional dan layanan pelanggan untuk tetap kompetitif.

Kata Kunci: *Dampak Media Sosial, Instagram, Penjualan Produk*

PENDAHULUAN

Tren media sosial saat ini, terutama di Instagram, menunjukkan peningkatan kebutuhan akan konten visual yang menarik seperti foto dan video pendek. Fitur Stories dan Reels telah menjadi tren dominan, di mana pengguna sering berbagi momen sehari-hari secara spontan dan kreatif. Selain itu, kolaborasi dengan influencer dan penggunaan fitur pembelian langsung dari platform juga semakin populer. Hal lain yang menonjol adalah pertumbuhan penggunaan Instagram sebagai platform pemasaran yang efektif bagi bisnis kecil dan besar.

Media sosial Instagram menjadi bagian yang tak terpisahkan dari internet, sehingga menjadi peluang utama bagi kegiatan jual beli online. Namun, belum pernah dilakukan evaluasi terhadap efektivitas aplikasi ini, sehingga perlu dilakukan evaluasi untuk memastikan

*ANALISIS DAMPAK PENGGUNAAN MEDIA SOSIAL INSTAGRAM DALAM
MENINGKATKAN PENJUALAN PRODUK PAKAIAN PADA
TOKO XYZ SAMARINDA*

efektivitasnya. Instagram menduduki peringkat kedua sebagai media sosial terpopuler, khususnya di kalangan generasi muda dengan pengguna utama berada dalam rentang usia 15 hingga 25 tahun. Menurut Boyd dan Ellison (2008), media sosial adalah layanan berbasis internet yang memungkinkan individu untuk membangun profil atau identitas publik dalam suatu sistem tertentu, membuat daftar kontak yang mereka kenal baik di dalam atau di luar sistem tersebut, dan melihat daftar kontak orang lain yang mereka kenal.

Di era globalisasi saat ini penggunaan teknologi dan informasi semakin meluas di dalam dunia perdagangan namun Toko XYZ kembali mengandalkan pemasaran konvensional dengan menunggu pelanggan datang langsung ke toko. Namun, jumlah pelanggan menurun, dan sebagian besar yang berkunjung hanya pelanggan tetap. Sistem informasi yang digunakan saat ini memiliki kelemahan utama karena tidak memanfaatkan media pemasaran online. Akibatnya, efektivitas dalam mengontrol penjualan secara langsung berkurang dan belum terkomputerisasi. Sebelumnya, Toko XYZ pernah menggunakan media sosial Instagram untuk pemasaran produknya, namun menghadapi banyak kendala seperti masalah login, kesulitan mengirim pesan, dan hambatan dalam mengunggah konten karena banyaknya produk yang mereka jual. Akhirnya, mereka memutuskan untuk kembali mengandalkan pemasaran konvensional. Setiap tahun, Toko XYZ selalu menghadapi tantangan, terutama karena usaha ini merupakan warisan keluarga. Kendala tersebut dapat muncul dari berbagai faktor, termasuk perubahan situasi pasar seperti yang terjadi saat ini di bulan Ramadhan. Bulan yang biasanya meningkatkan penjualan, tahun ini tidak memberikan dampak signifikan karena kondisi pasar yang sepi. Saat ini, pasar sedang dalam tahap renovasi, sehingga situasi di Mall Mesra Indah, termasuk Toko XYZ, sangat terpengaruh oleh penurunan pendapatan dan berkurangnya pengunjung. Masalah pemasukan dan pengeluaran juga menjadi perhatian karena pasar saat ini tidak seramai sebelumnya. Meskipun begitu, perkembangan penjualan di Toko XYZ tidak terlalu signifikan dalam hal pendapatan yang cenderung tidak menentu setiap hari. Namun, toko ini mengalami peningkatan pendapatan pada momen-momen tertentu seperti liburan sekolah, bulan Ramadhan, Lebaran, Natal, dan Tahun Baru, ketika jumlah pengunjung dan penjualan meningkat secara signifikan.



Gambar 1.1 Perkembangan Penjualan Produk Oktober-Desember 2023

Sumber: Data diolah peneliti tahun 2024

Berdasarkan gambar 1.1 diatas tampak, data perkembangan penjualan produk menunjukkan bahwa pada bulan Oktober, penjualan mencapai Rp 7.252.000 dengan pertumbuhan 26%. Ini berarti ada peningkatan 26% dari bulan sebelumnya. Selanjutnya, pada bulan November, terjadi peningkatan yang lebih signifikan dengan penjualan mencapai Rp 8.568.000,

menunjukkan kenaikan 30% dari bulan sebelumnya. Puncak penjualan terjadi pada bulan Desember dengan nilai penjualan sebesar Rp 12.573.000, menandakan pertumbuhan tertinggi sebesar 44% dari bulan sebelumnya. Peningkatan yang konsisten dari bulan ke bulan menunjukkan bahwa strategi pengembangan penjualan produk berhasil dan memberikan dampak positif terhadap pemasaran UKM selama periode tersebut.

Di era digital ini, penggunaan media sosial, terutama Instagram, telah menjadi langkah strategis bagi banyak toko untuk memperluas jangkauan pasar dan meningkatkan penjualan. Fokus utama pada konten visual dan interaksi langsung dengan pelanggan telah membuka peluang baru. Namun, penting untuk dicatat bahwa setiap langkah dalam dunia digital tidak selalu menghasilkan kesuksesan yang berkelanjutan. Seiring waktu, Toko XYZ menghadapi perubahan dinamika dalam strategi pemasaran mereka. Toko XYZ, yang beroperasi di Mall Mersa Indah Samarinda sejak tahun 1990, telah lama mengadopsi penjualan konvensional sebagai pendekatan utama bisnisnya sejak awal. Namun, dengan kemajuan teknologi dan perubahan tren di era modern ini, metode penjualan konvensional mulai digantikan oleh penjualan online yang menawarkan banyak keunggulan. Salah satu keunggulan utama penjualan online adalah kemampuannya untuk mencapai pasar yang lebih luas serta memberikan kemudahan bagi pelanggan untuk berbelanja tanpa harus datang langsung ke toko. Instagram, sebagai salah satu platform media sosial, telah menjadi alat yang diminati oleh banyak pengusaha, khususnya di sektor produk pakaian, untuk memasarkan dan menjual produk mereka secara online. Toko XYZ juga telah memiliki akun Instagram sejak tahun 2019, namun sayangnya, akun tersebut tidak aktif sejak saat itu, meskipun pada periode tersebut platform ini sedang digunakan secara luas oleh pengusaha untuk meningkatkan penjualan mereka.

Penelitian ini juga bertujuan untuk mengidentifikasi faktor-faktor yang berpengaruh terhadap keberhasilan pemasaran menggunakan Instagram dan mengevaluasi apakah penggunaan media sosial tersebut dapat secara signifikan meningkatkan kinerja penjualan. Oleh karena itu, penelitian ini diharapkan dapat memberikan pemahaman yang lebih dalam tentang potensi pemanfaatan Instagram dalam strategi pemasaran dan penjualan produk di sektor ritel pada zaman digital.

Berdasarkan pada latar belakang tersebut, maka peneliti ingin mengambil judul penelitian “Analisis Dampak Penggunaan Media Sosial Instagram Dalam Meningkatkan Penjualan Produk Pakaian Pada Toko XYZ Samarinda”.

KAJIAN TEORI

Pemasaran

Menurut Fandy Tjiptono (2015:13), Pemasaran adalah proses menjangkau publik untuk membangun brand awareness, menarik pelanggan, dan memberikan pengalaman yang mampu menciptakan loyalitas pelanggan. Menurut (Philip Kotler & Kevin Lane Keller, 2016), Marketing adalah proses oleh organisasi untuk menciptakan, memperoleh, memelihara, dan mengembangkan pelanggan dengan menghasilkan nilai yang superior bagi mereka dan memuaskan kebutuhan pelanggan.

Pemasaran Media Sosial

Salah satu teknologi internet yang berkembang pesat dan sangat berpotensi mendorong pemasaran UKM adalah media sosial. Media sosial memiliki kemampuan untuk menghubungkan banyak orang dengan mudah dan gratis. Berbagai jenis konten

dapat diunggah melalui media sosial, seperti informasi umum, penawaran produk, dan berbagai panduan. Biasanya, pemasaran melalui media sosial digunakan bersama dengan strategi pemasaran digital lainnya, seperti email, blog, dan platform digital lainnya. Karena terdapat banyak platform media sosial, pemilihan platform yang tepat untuk usaha adalah salah satu kunci keberhasilan strategi pemasaran tersebut. Menurut data WeAreSocial, terdapat 167 juta pengguna aktif media sosial di Indonesia, dengan sebagian besar pengguna berusia 15 hingga 25 tahun. Informasi ini sangat penting untuk menargetkan pasar pada kelompok usia tertentu.

Instagram

Instagram didirikan pada tahun 2010 oleh perusahaan Burbn, Inc., sebuah start-up teknologi yang fokus pada pengembangan aplikasi untuk ponsel. Awalnya, Burbn, Inc. terlalu fokus pada HTML5 mobile (Hypertext Markup Language 5), namun kemudian kedua CEO-nya, Kevin Systrom dan Mike Krieger, memutuskan untuk fokus pada satu hal saja (Landsverk, 2014). Menurut (Bambang Dwi Atmoko, 2012), Instagram adalah aplikasi berbagi foto yang memungkinkan pengguna untuk mengambil foto, menambahkan filter, dan membagikannya di jejaring sosial, termasuk di Instagram itu sendiri. Salah satu filter unik Instagram adalah memotong foto menjadi bentuk persegi, mirip dengan hasil kamera Kodak Instamatic dan Polaroid, berbeda dengan rasio aspek 4:3 yang biasanya digunakan oleh kamera pada perangkat bergerak.

Indikator yang digunakan berdasarkan pendapat ahli Bambang Dwi Atmoko (2012:28-63) dalam bukunya Instagram Handbook, menyatakan indikator dari sebuah media sosial yaitu:

- a. Hashtag: label (tag) berupa kata yang diawali simbol (#).
- b. Lokasi/geotag: fitur pada smartphone untuk mengetahui lokasi tempat pengambilan gambar.
- c. Follow: sistem untuk mengikuti akun pengguna lain atau memiliki pengikut di Instagram.
- d. Share: kemampuan membagikan foto ke jejaring sosial lain, bukan hanya di Instagram.
- e. Like: tanda bahwa pengguna lain menyukai foto yang diunggah.
- f. Komentar: interaksi di Instagram berupa saran, pujian, atau kritik.
- g. Mention: menandai pengguna lain dalam judul atau komentar foto untuk berkomunikasi dengan pengguna yang disebut.

Manfaat Penggunaan Instagram

Penggunaan Instagram memiliki berbagai manfaat, baik untuk individu maupun bisnis. Berikut beberapa manfaatnya:

- a. Berbagi Momen dan Cerita
- b. Promosi dan Pemasaran Bisnis
- c. Edukasi dan Informasi

- d. Kolaborasi dan Kemitraan
- e. Meningkatkan *Brand Awareness*

Meningkatkan Penjualan Produk

Dalam konteks pemasaran, menurut (Philip Kotler, 2016), "Meningkatkan berarti mengembangkan strategi untuk memperbaiki kualitas produk, layanan, atau proses, sehingga memberikan nilai lebih bagi pelanggan dan perusahaan." Sementara itu, Stephen P. Robbins (2020) berpendapat bahwa "Meningkatkan dapat berarti upaya untuk memperbaiki efisiensi dan efektivitas kerja melalui perencanaan, pengorganisasian, kepemimpinan, dan pengendalian yang lebih baik." Menurut Wijaya (2011: 92), "Penjualan adalah sebuah transaksi pendapatan barang atau jasa yang dikirim kepada pelanggan sebagai imbalan kas atau kewajiban untuk membayar." Dari definisi tersebut, penjualan dapat disimpulkan sebagai kegiatan di mana pembeli dan penjual berkumpul untuk bertransaksi, saling mempengaruhi, dan bertujuan untuk menukarkan barang atau jasa dengan uang. Penjualan adalah tujuan dari pemasaran, artinya perusahaan melalui departemen pemasaran, termasuk tenaga penjualnya (sales force), akan berusaha melakukan kegiatan penjualan atau mendistribusikan produk hasil produksi. Faktor-faktor yang dapat berpengaruh signifikan dalam meningkatkan penjualan produk meliputi:

- a. Strategi pemasaran yang efektif
- b. Kualitas produk yang baik
- c. Harga yang kompetitif
- d. Perkembangan produk

METODE PENELITIAN

Dalam penelitian ini, penulis menggunakan Metode Kualitatif. Menurut Perreault dan McCarthy, (2006:176) penelitian kualitatif adalah bertujuan untuk menggali informasi secara dalam dan terbuka pada berbagai tanggapan. Penelitian ini bersifat deskriptif dan cenderung mencoba untuk mengemukakan berbagai pikiran mereka tentang suatu topik tanpa memberikan banyak pendoman atau arahan pada mereka, tentu dengan melibatkan analisis data yang tidak dapat diukur secara langsung. Metode penelitian Kualitatif sering disebut sebagai metode yang naturalistic karena penelitiannya dilakukan pada kondisi yang masih alamiah (natural setting). Metode ini menggunakan pendekatan interaktif berdasarkan teori model analisis data. Analisis data merupakan alur penyusunan yang teratur atas informasi dari observasi, wawancara dan dokumentasi. Peneliti memperoleh informasi mengenai dampak penggunaan yang telah dilakukan Toko XYZ melalui media sosial Instagram. Lokasi penelitian dilakukan di Toko XYZ Mall Mesra Indah yang beralamat di Jalan KH. Khalid No. 42, Pasar Pagi Kecamatan Samarinda Kota, Kota Samarinda, Kalimantan Timur. Jenis penelitian ini menggunakan penelitian kualitatif. Peneliti memperoleh informasi mengenai dampak penggunaan media sosial Instagram dari narasumber yang meliputi dari pemilik/owner toko, karyawan toko, dan konsumen toko. Metode pengambilan data dalam penelitian ini menggunakan purposive sampling dan Accidental Sampling, yang merupakan teknik pengambilan data berdasarkan kriteria atau pertimbangan tertentu, sedangkan Accidental Sampling merupakan teknik penentuan sampel berdasarkan kebetulan.

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Pada wawancara yang dilakukan dengan tiga informan ini, peneliti pada dasarnya akan mengumpulkan data mengenai dampak positif penggunaan Instagram, mengidentifikasi strategi pemasaran paling efektif, serta mengetahui faktor penghambat dan pendukung dalam penggunaan

media sosial Instagram terhadap toko XYZ. Wawancara ini bertujuan untuk menjawab beberapa pertanyaan yang telah diajukan sebelumnya oleh peneliti, yaitu:

Dampak Positif Penggunaan Instagram

Penggunaan Media Sosial Instagram untuk meningkatkan penjualan produk pakaian di Toko XYZ Samarinda belum memberikan dampak yang signifikan. Permasalahan ini disebabkan oleh pengelolaan akun yang dilakukan oleh manajemen Mall Mesra Indah, perbedaan preferensi pemasaran antara pemilik toko dan manajemen, serta ketidakaktifan dalam mempertahankan kehadiran online. Semua faktor ini berkontribusi pada rendahnya dampak tersebut. Kesimpulan ini didasarkan pada pandangan positif pemilik toko mengenai penggunaan Media Sosial Instagram untuk meningkatkan penjualan produk pakaian di Toko XYZ Samarinda.

Mengidentifikasi Strategi Pemasaran Paling Efektif

Meskipun banyak bisnis beralih ke pemasaran online, Toko XYZ menyadari tantangan yang terkait dengan digitalisasi sistem mereka, seperti kerumitan pada kode produk serta biaya dan waktu yang diperlukan untuk perubahan tersebut. Namun, keputusan ini tidak diambil sembarangan. Toko XYZ Samarinda percaya bahwa dengan berfokus pada layanan pelanggan yang berkualitas serta tanggung jawab kepada staf dan masyarakat, mereka dapat tetap kompetitif di pasar yang terus berubah. Kesimpulan dari analisis ini adalah bahwa dalam menghadapi pasar yang berubah dengan cepat dan persaingan yang semakin ketat, Toko XYZ Samarinda memilih untuk mempertahankan metode penjualan tradisional sebagai strategi pemasaran utamanya.

Faktor Penghambat

a. Masalah waktu dan logistik

Berdasarkan observasi, Toko XYZ Samarinda menghadapi dua kendala utama. Pertama, kesulitan dalam membagi waktu antara mengelola toko fisik dan kebutuhan ketersediaan 24 jam di media sosial menjadi hambatan utama. Selain itu, kendala digitalisasi terjadi karena keterbatasan orang tua yang belum terbiasa dengan teknologi modern. Kedua, masalah logistik seperti biaya pengiriman yang tinggi dan risiko pengembalian barang dari pelanggan juga menjadi tantangan dalam pemasaran produk melalui media sosial. Kondisi ini menunjukkan bahwa pemanfaatan media sosial sebagai alat pemasaran memerlukan strategi yang cermat dan penyesuaian dengan kondisi serta kebutuhan spesifik dari usaha ritel seperti Toko XYZ.

b. Persaingan yang ketat

Pemilik usaha mengungkapkan bahwa inovasi menjadi kunci dalam menghadapi era digitalisasi dan belanja online yang berkembang pesat. Dalam persaingan yang semakin ketat, penting bagi pemilik usaha untuk terus mencari inovasi baru guna menarik minat pelanggan, seperti mencari bahan berkualitas, mengikuti tren model dan gaya yang sedang populer, serta memahami siklus fashion yang berubah dari tahun ke tahun. Oleh karena itu, inovasi menjadi kunci untuk menjaga daya saing usaha ritel terutama di era digital ini.

c. Resistensi perubahan dengan mempertahankan metode penjualan konvensional

Perubahan adalah sesuatu yang tak terhindarkan. Pemilik toko menyampaikan bahwa perubahan dalam metode penjualan seringkali menimbulkan resistensi dalam lingkungan bisnis yang terus berkembang. Meskipun ada tekanan untuk beralih ke metode penjualan yang lebih modern, Toko XYZ memilih untuk mempertahankan sistem penjualan tradisional untuk saat ini karena berbagai kendala yang dihadapi. Namun, mereka tidak sepenuhnya menolak penggunaan metode penjualan online dan menyatakan kemungkinan untuk mengadopsinya di masa depan dengan pertimbangan dan kesiapan yang matang.

Faktor Pendukung

a. Konsumen tetap dan sistem penjualan yang masih efektif

Meskipun Instagram tidak berdampak signifikan pada penjualan, dukungan dari pelanggan yang tetap setia merupakan faktor kunci dalam kesuksesan toko. Interaksi langsung dalam sistem penjualan konvensional memperkuat hubungan dengan pelanggan dan membantu memahami kebutuhan mereka secara lebih baik. Meskipun ada tekanan untuk beralih ke penjualan online, toko memilih untuk tetap menggunakan sistem tradisional karena efektivitasnya dalam pasar lokal dan keunggulannya seperti kemampuan untuk melakukan tawar-menawar secara langsung. Pendapat dari beberapa konsumen menunjukkan preferensi terhadap pengalaman berbelanja langsung yang lebih memuaskan. Oleh karena itu, penting untuk mempertimbangkan kebutuhan dan preferensi pelanggan serta keunggulan dari sistem penjualan tradisional meskipun tren penjualan online terus meningkat.

KESIMPULAN

Kesimpulannya, meskipun upaya penggunaan Media Sosial Instagram untuk meningkatkan penjualan produk pakaian di Toko XYZ Samarinda belum memberikan dampak yang signifikan, beberapa faktor penting dapat diidentifikasi. Pertama, pentingnya komunikasi terbuka antara manajemen Mall Mesra Indah dan pemilik toko untuk meningkatkan efektivitas pengelolaan akun. Kedua, Toko XYZ Samarinda memilih mempertahankan metode penjualan tradisional karena efektivitasnya dalam pasar lokal, meskipun menghadapi tantangan digitalisasi seperti masalah waktu, logistik, dan persaingan yang ketat di era digital. Ketiga, dukungan dari konsumen setia dalam sistem penjualan tradisional menjadi faktor kunci dalam menjaga keberhasilan toko. Oleh karena itu, walaupun ada tekanan untuk beralih ke penjualan online, penting untuk terus mempertimbangkan kebutuhan dan preferensi pelanggan serta keunggulan dari sistem penjualan yang sudah ada.

SARAN

Observasi berikutnya diharapkan melakukan peninjauan kembali terhadap toko agar tidak adanya miskomunikasi dalam mengambil keputusan saat penelitian. Peneliti menyarankan agar melakukan analisis terlebih dahulu dalam meneliti sebuah dampak penggunaan Instagram terhadap usaha ritel. Untuk toko XYZ Samarinda agar dapat mempertimbangkan kembali strategi pemasaran mereka dengan fokus pada pembaharuan penggunaan media sosial terutama Instagram. Dalam menghadapi tantangan digitalisasi maka perlu memaksimalkan potensi platform tersebut untuk menarik interaksi langsung dengan pelanggan.

DAFTAR PUSTAKA

- Aaker. A. David. (2012). *Building Strong Brands*. Simon & Schuster.
- Atmoko, Bambang Dwi. (2012). *Instagram Handbook*. Jakarta: Media Kita
- Kotler, P. and Keller, Kevin L. (2016): *Marketing Management*, 15th Edition New
- Kotler. Philip, Armstrong. Gary, Wong. Veronica, Saunders. John. (2016). *PrinsipPrinsip Pemasaran (edisi ke-7)*. Pearson Education Limited.
- Kualitatif*. Jakarta: UI Press.

*ANALISIS DAMPAK PENGGUNAAN MEDIA SOSIAL INSTAGRAM DALAM
MENINGKATKAN PENJUALAN PRODUK PAKAIAN PADA
TOKO XYZ SAMARINDA*

- Laudon. (1998). *Management Information System: New Approaches to Organization and Technology*. New Jersey.
- Miles, Matthew B. A. Michael Huberman dan Saldana. (2014). *Analisis Data*
- Musfar, T. F. (2020). *Buku Ajar Manajemen Pemasaran Bauran Pemasaran Sebagai Materi Pokok Dalam Manajemen Pemasaran*. Media Sains Indonesia.
- Nasrullah, Rulli. (2015). *Media Sosial; Perspektif Komunikasi, Budaya, dan Sosioteknologi*.
- Porter, M. E. (1998). *Competitive Strategy: Techniques for Analyzing Industries and Competitors*. Free Press.
- Rahardjo, B. (2002). *Memahami Teknologi Informasi*. Elex Media Komputindo.
- Riyanto, A. D. (2023). *Hootsuite (We Are Social): Indonesia Digital Report 2023*.
<https://andi.link/hootsuite-we-are-social-indonesian-digital-report-2023/>
- Robbins, S.P., & Coulter, M. (2020). *Management* (14th ed.). Pearson.
- Saryono. (2010). *Metode Penelitian Kualitatif*. Bandung: Alfabeta
- Sugiyono. (2010). *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta. University Press, Yogyakarta.
- W. Lamb, C. (2001). *Pemasaran*. Salemba Empat.

Sumber internet

- Rosyda Nur Fauziah (2022) Social Media Marketing: Pengertian & Strategi Jitu Meningkatkan Promosi diambil dari <https://www.gramedia.com/best-seller/social-media-marketing/> diakses pada 20 Maret 2024.
- Stephen Matapati (2022) Apa itu Fashion Marketing dan Bagaimana Seseorang Bisa Sukses diambil dari <https://www.linkedin-com.translate.goog/pulse/what-fashion-marketing-how-one-can-succeed-stephen-matapati>, diakses pada 20 Maret 2024.