

Pemanfaatan Media Sosial dalam Meningkatkan Minat Beli Konsumen Pada Toko Melody Elektronik Di Kota Gunungsitoli

Nettorius Waruwu^{1✉}, Maria Magdalena Bate'e², Tiarni Duha³, Serniati Zebua⁴

^{1,2,3,4} Universitas Nias, Indonesia

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis Pemanfaatan Media Sosial Dalam Meningkatkan Minat Beli Konsumen Pada Toko Melody Elektronik Di Kota Gunungsitoli. Penelitian ini menggunakan pendekatan deskriptif kualitatif dengan teknik pengumpulan data melalui wawancara mendalam, observasi langsung, dan dokumentasi terhadap pemilik toko, karyawan, serta konsumen. Hasil penelitian menunjukkan bahwa media sosial, khususnya WhatsApp Business, menjadi platform utama dalam menjalin komunikasi personal dengan konsumen, menyampaikan informasi produk, serta mendorong interaksi yang berdampak pada peningkatan minat beli. Meskipun demikian, pemanfaatan media sosial lain seperti Facebook dan Instagram masih terbatas akibat kendala sumber daya manusia dan teknis. Penelitian ini menyimpulkan bahwa media sosial memiliki peran strategis dalam meningkatkan minat beli konsumen pada toko melody elektronik, tetapi efektivitasnya perlu ditingkatkan melalui penyusunan konten yang lebih menarik, pemanfaatan fitur digital secara maksimal, serta evaluasi berkala berbasis analitik media sosial.

Kata Kunci: Media Sosial, Minat Beli Konsumen.

Abstract

This study aims to analyze the role of social media in increasing consumer purchasing interest at the Melody Electronics Store in Gunungsitoli City. This study uses a qualitative descriptive approach with data collection techniques through in-depth interviews, direct observation, and documentation of store owners, employees, and consumers. The results show that social media, especially WhatsApp Business, is the main platform for realizing personal communication with consumers, conveying product information, and encouraging interactions that have an impact on increasing purchasing interest. However, the use of other social media such as Facebook and Instagram is still limited due to human resource and technical constraints. This study concludes that social media has a strategic role in increasing consumer purchasing interest at the Melody Electronics Store, but its effectiveness needs to be improved through the creation of more attractive content, maximum utilization of digital features, and regular evaluation based on social media analytics.

Keywords: Social Media, Consumer Purchase Interest

Copyright (c) 2025 Nettorius Waruwu

✉ Corresponding author :

Email Address : waruwurius800@gmail.com

PENDAHULUAN

Dalam era digital masa kini, media sosial telah menjadi salah satu komponen kunci dalam strategi pemasaran modern yang diadopsi secara luas oleh para pelaku usaha. Perkembangan teknologi informasi yang sangat pesat, didukung oleh penetrasi internet yang semakin meluas di berbagai lapisan masyarakat, telah merevolusi cara perusahaan menjalin komunikasi dengan konsumen. Pendekatan tradisional dalam pemasaran kini mulai tergantikan oleh model digital

yang lebih responsif, personal, dan dinamis. Laporan terkini yang dirilis oleh Social & Meltwater (2023) mencatat bahwa jumlah pengguna aktif media sosial di Indonesia telah mencapai lebih dari 191 juta orang, mengalami peningkatan sebesar 3,4% dibandingkan tahun sebelumnya. Angka tersebut merepresentasikan lebih dari 70% dari total populasi Indonesia, suatu fakta yang menegaskan bahwa media sosial memiliki posisi strategis sebagai medium komunikasi pemasaran yang sangat potensial. Melalui platform ini, pelaku bisnis dapat membangun hubungan emosional dengan konsumen, memperkuat identitas merek, dan menciptakan loyalitas yang berkelanjutan.

Pertumbuhan strategi pemasaran digital terus meningkat secara progresif seiring dengan munculnya berbagai inovasi teknologi yang diperkenalkan oleh platform populer seperti Instagram, Facebook, TikTok, dan WhatsApp Business. Berdasarkan data Social & Meltwater (2023) sekitar 68% pengguna media sosial di Asia Tenggara memanfaatkan platform ini untuk mencari produk atau layanan baru, menegaskan pentingnya media sosial sebagai kanal yang sangat berpengaruh dalam tahap awal perjalanan konsumen. Peluang ini dapat di manfaatkan dengan mengoptimalkan fitur-fitur seperti iklan berbayar berbasis algoritma, video pendek yang kreatif, serta strategi pemasaran melalui influencer yang semakin di gemari. Selain itu, dengan fitur seperti pesan otomatis, katalog produk, dan layanan cepat tanggap, WhatsApp Business membantu pelaku usaha menciptakan pengalaman komunikasi yang lebih personal dan langsung kepada pelanggan.

Meskipun media sosial menawarkan peluang besar sebagai platform pemasaran, sejumlah tantangan signifikan masih menjadi hambatan, khususnya bagi pelaku usaha kecil. Persaingan yang sangat ketat antara bisnis di media sosial sering kali membuat toko-toko kecil sulit bersaing dengan perusahaan besar yang memiliki kapasitas sumber daya lebih unggul dalam melakukan promosi dan membangun citra merek. Selain itu, meskipun berbagai platform menyediakan fitur analitik untuk mengukur kinerja kampanye, banyak pelaku usaha kecil yang masih kurang memahami cara menggunakan data tersebut untuk merancang strategi yang efektif. Hananto et al. (2024) menekankan bahwa kemampuan menciptakan konten menarik merupakan aspek yang sangat penting, tetapi sering menjadi tantangan utama bagi usaha kecil yang menghadapi keterbatasan dalam hal sumber daya, pengetahuan, dan keterampilan kreatif.

Assauri, (2019) strategi pemasaran merupakan suatu rencana menyeluruh yang dirancang secara sistematis untuk mengarahkan seluruh aktivitas pemasaran demi mencapai tujuan organisasi secara efisien dan efektif. Strategi ini mencakup penetapan tujuan yang jelas, perumusan kebijakan yang relevan, serta penerapan aturan-aturan yang mengoordinasikan setiap langkah pemasaran dalam suatu periode tertentu. Dalam implementasinya, strategi pemasaran harus diselaraskan dengan berbagai tingkat dan aspek bisnis, serta mempertimbangkan dinamika lingkungan eksternal seperti perubahan tren pasar, kemajuan teknologi, dan intensitas persaingan. Proses perumusan strategi pemasaran yang efektif menuntut dilakukannya analisis komprehensif terhadap kondisi internal dan eksternal perusahaan. Analisis ini bertujuan untuk mengidentifikasi kekuatan dan kelemahan yang dimiliki perusahaan secara internal, serta mengenali peluang dan potensi ancaman yang berasal dari lingkungan eksternal. Salah satu alat yang umum digunakan dalam proses ini adalah analisis SWOT, yang menyediakan kerangka kerja sistematis dalam mengevaluasi sejauh mana strategi yang diterapkan selaras dengan kondisi pasar yang senantiasa mengalami perubahan. Lebih lanjut, strategi yang telah dijalankan tidak dapat dianggap final, melainkan harus terus

dievaluasi secara berkala guna menjamin relevansi dan efektivitasnya di tengah dinamika pasar yang kompetitif. Hasil dari evaluasi tersebut tidak hanya menjadi dasar perbaikan strategi, tetapi juga membuka peluang bagi perusahaan untuk merancang pendekatan pemasaran yang lebih adaptif, inovatif, dan berdaya saing tinggi di masa mendatang.

Menurut Pinontoan & Ramadhona (2021) menyatakan bahwa penguatan pemasaran digital melalui media sosial dapat memperbesar daya saing UMKM dengan meningkatkan keterlihatan usaha dan memperkuat hubungan dengan pelanggan. Penerapan strategi pemasaran digital yang sukses memerlukan pemahaman yang komprehensif terhadap karakteristik platform media sosial, analisis terhadap perilaku konsumen, serta kemampuan beradaptasi terhadap dinamika tren dan perubahan pasar. Dengan demikian, penggabungan strategi digital marketing dengan media sosial menjadi langkah strategis yang esensial bagi perusahaan dalam merespons persaingan yang semakin intens dan ekspektasi pelanggan yang terus berkembang.

Beberapa penelitian sebelumnya telah menegaskan peran strategis media sosial dalam mendukung kegiatan pemasaran serta mempererat hubungan antara pelaku usaha dan konsumen. Salah satu penelitian yang dilakukan oleh Chandra & Andrew (2018) mengeksplorasi pemanfaatan media sosial dalam strategi komunikasi pemasaran di sebuah perguruan tinggi swasta yang berlokasi di Jakarta Barat. Hasil studi tersebut menunjukkan bahwa optimalisasi penggunaan media sosial dapat memperkuat intensitas interaksi antara institusi dan audiensnya, yang pada gilirannya berdampak positif terhadap persepsi merek serta loyalitas pelanggan terhadap institusi tersebut. Sementara itu, penelitian yang dilakukan oleh Saraan et al. (2020) menelaah efektivitas serta praktik implementasi media sosial dalam konteks komunikasi pemasaran. Temuan mereka menunjukkan bahwa strategi media sosial yang terarah dan relevan mampu meningkatkan brand awareness dan secara signifikan memengaruhi perilaku pembelian konsumen. Selanjutnya, studi oleh Wahyuningsih et al. (2021) mengkaji kontribusi media sosial terhadap strategi pemasaran di CV. Bintama Makmur Paciran Lamongan. Penelitian tersebut membuktikan bahwa integrasi media sosial secara sistematis dalam strategi pemasaran perusahaan tidak hanya memperluas jangkauan pasar, tetapi juga menghasilkan peningkatan penjualan yang signifikan.

Meskipun demikian, perlu dicermati bahwa sebagian besar penelitian tersebut berfokus pada organisasi skala besar atau perusahaan yang telah memiliki kapasitas sumber daya yang memadai untuk mengelola eksistensi digital mereka secara optimal. Hal ini menunjukkan adanya kesenjangan dalam literatur yang membahas penerapan strategi media sosial oleh usaha kecil, khususnya toko-toko berskala mikro yang memiliki keterbatasan dari segi teknologi maupun sumber daya manusia. Oleh karena itu, diperlukan kajian yang lebih mendalam dan kontekstual untuk mengidentifikasi bagaimana bisnis kecil dapat merancang strategi pemasaran berbasis media sosial yang sesuai dengan karakteristik operasional mereka. Pendekatan ini tidak hanya penting untuk menarik perhatian konsumen dan meningkatkan angka penjualan, tetapi juga untuk membangun hubungan jangka panjang yang berkelanjutan melalui loyalitas pelanggan yang lebih kuat.

Melody Elektronik, sebagai salah satu toko elektronik yang bersaing di pasar lokal, mengalami kesulitan dalam mengoptimalkan media sosial untuk menjangkau pelanggan baru sekaligus menjaga loyalitas pelanggan yang sudah ada. Melody Elektronik merupakan usaha mikro yang berfokus pada sektor penjualan produk elektronik. Fenomena permasalahan yang terjadi di lokasi penelitian menunjukkan adanya kendala signifikan dalam pencapaian

target penjualan produk dikarenakan menurunnya minat beli konsumen secara offline karena masyarakat lebih nyaman berbelanja secara daring. Sementara itu, sebagian pelaku usaha lokal belum memiliki sistem e-commerce, sehingga penggunaan media sosial menjadi satu-satunya jalur digital untuk mempertahankan keberlangsungan bisnis. Selain itu, adanya faktor sosial seperti perubahan daya beli masyarakat pasca-pandemi, meningkatnya penggunaan smartphone, dan preferensi visual dalam pemasaran menjadikan media sosial sebagai alat yang tidak bisa diabaikan dalam strategi promosi produk (Deviyanti et al., 2024). Penelitian ini juga merespons kebutuhan untuk memahami bagaimana pelaku usaha kecil seperti Toko Melody Elektronik memanfaatkan strategi pemasaran melalui media sosial guna menarik perhatian dan memengaruhi keputusan beli konsumen lokal.

Melalui diskusi dengan pimpinan Melody Elektronik mengungkapkan bahwa salah satu faktor yang berkontribusi pada rendahnya penjualan minimnya aktivitas promosi yang dilakukan oleh toko. Selama ini, strategi pemasaran hanya dilakukan dalam bentuk sederhana, yaitu pemasangan spanduk di lokasi usaha dan penggunaan media sosial yang terbatas, yakni hanya mengandalkan WhatsApp cenderung digunakan dalam skala komunikasi personal dengan keterbatasan jangkauan audiens dibanding platform lainnya. Namun, masih banyak platform media sosial lainnya seperti Instagram, Facebook, dan TikTok yang menawarkan potensi promosi yang jauh lebih luas, interaktif, dan terukur. Kurangnya variasi dalam metode promosi membuat toko kesulitan untuk memperluas jangkauan pasar dan menjangkau audiens yang lebih luas, terutama di era digital saat ini dimana promosi melalui media online menjadi strategi yang sangat penting untuk meningkatkan penjualan. Berdasarkan permasalahan tersebut, penelitian ini bertujuan untuk mengkaji pemanfaatan media sosial dalam meningkatkan minat beli konsumen di Toko Melody Elektronik. Penelitian ini dilakukan dengan harapan dapat membantu Toko Melody Elektronik memanfaatkan platform digital seperti Facebook, Instagram, atau WhatsApp untuk memperluas jangkauan pasar, menarik lebih banyak pelanggan, meningkatkan minat beli konsumen dan meningkatkan penjualan produk. Maka peneliti mengangkat judul penelitian, yaitu: "Pemanfaatan Media Sosial Dalam Meningkatkan Minat Beli Konsumen Pada Toko Melody Elektronik Di Kota Gunungsitoli".

KAJIAN PUSTAKA

Konsep Pemasaran

Pemasaran merupakan disiplin yang terus berevolusi seiring perkembangan zaman. Kotler et al. (2019) mendefinisikan pemasaran sebagai proses sosial dan manajerial di mana individu maupun kelompok memenuhi kebutuhan serta keinginannya melalui penciptaan, penawaran, dan pertukaran produk yang bernilai. Pandangan ini menegaskan bahwa pemasaran tidak semata transaksi, tetapi juga interaksi sosial yang kompleks.

Sejalan dengan itu, Vargo et al. (2020) menekankan terjadinya pergeseran paradigma pemasaran dari orientasi transaksi menuju hubungan jangka panjang, dengan kolaborasi aktif pelanggan dan penyedia dalam penciptaan nilai. Prahalad dan Ramaswamy (2021) bahkan menambahkan bahwa konsumen kini berperan sebagai mitra kolaboratif, terutama melalui platform digital yang memperkuat interaksi perusahaan dengan pelanggan. Hal ini dipertegas oleh Chaffey dan Ellis-Chadwick (2022), yang melihat pemasaran digital sebagai pendekatan kontemporer melalui media sosial, email, mesin pencari, dan situs web. Dengan demikian, pemasaran dipahami sebagai bidang multidimensi yang mengintegrasikan aspek komersial,

sosial, dan teknologi, dengan tujuan utama menciptakan nilai berkelanjutan bagi pelanggan maupun masyarakat.

Strategi Pemasaran

Strategi pemasaran dipahami sebagai kerangka yang menyatukan perencanaan, segmentasi pasar, hingga pengelolaan sumber daya. Kotler et al. (2021) menyoroti bahwa strategi modern menuntut integrasi aspek humanistik dengan teknologi, termasuk kecerdasan buatan, guna menciptakan pengalaman personal bagi konsumen. Patrick dan Hee (2022) menegaskan strategi pemasaran sebagai perencanaan menyeluruh yang mencakup produk, pasar sasaran, aktivitas pemasaran, dan alokasi sumber daya. Sintani et al. (2023) menambahkan bahwa strategi ini bersifat adaptif terhadap dinamika pasar yang terus berubah.

Chaffey & Smith (2022) menyebutkan elemen kunci strategi pemasaran meliputi segmentasi, targeting, positioning, serta penerapan pemasaran berbasis data. Integrasi elemen tersebut memungkinkan perusahaan membangun keunggulan kompetitif yang sulit ditiru, sekaligus memastikan keberlanjutan bisnis. Ali et al. (2025) menekankan tujuan strategi pemasaran untuk meningkatkan pangsa pasar dan loyalitas pelanggan, sedangkan Yuwita et al. (2025) menggarisbawahi pentingnya strategi digital dalam memperkuat komunikasi dan konversi penjualan, terutama di level usaha mikro dan komunitas lokal.

Media Sosial dalam Pemasaran

Media sosial kini menjadi elemen penting dalam lanskap pemasaran digital. Dewi dan Raharjo (2020) menyebutnya sebagai platform interaktif tanpa batas ruang dan waktu, sedangkan Kaplan dan Haenlein (2020) melihatnya sebagai layanan digital yang memungkinkan penciptaan dan pertukaran konten dalam berbagai format. Appel et al. (2020) mengklasifikasikan media sosial menjadi berbasis jaringan, konten, microblogging, dan aplikasi pesan instan – masing-masing dengan fungsi unik dalam pemasaran.

Manfaat strategis media sosial telah diidentifikasi oleh Dwivedi et al. (2021), mencakup peningkatan interaksi pelanggan, brand awareness, segmentasi pasar, hingga efisiensi biaya. Sharma (2025) menekankan peran media sosial dalam personalisasi konten dan peningkatan pengalaman pelanggan. Hal ini menjadikan media sosial bukan sekadar sarana komunikasi, melainkan komponen strategis dalam penguatan brand, retensi pelanggan, dan perluasan pasar.

Minat Beli Konsumen

Minat beli dipandang sebagai indikator awal terjadinya transaksi. Sangadji dan Sopiah (2020) mendefinisikannya sebagai dorongan konsumen yang terbentuk melalui pertimbangan rasional dan persepsi produk. Kotler dan Keller (2020) menambahkan bahwa minat beli dipengaruhi oleh persepsi individu, nilai yang dirasakan, pengalaman sebelumnya, serta intensitas komunikasi pemasaran.

Ratnasari dan Ali (2025) mengidentifikasi faktor-faktor utama yang memengaruhi minat beli, yaitu kualitas produk, citra merek, promosi dan media sosial, serta pengaruh endorser atau influencer. Dengan demikian, minat beli merupakan variabel psikologis yang sangat erat kaitannya dengan efektivitas komunikasi pemasaran, terutama melalui media sosial yang kian dominan dalam kehidupan konsumen.

Penelitian Terdahulu

Berbagai studi menunjukkan bahwa media sosial berperan penting dalam meningkatkan penjualan. Deba (2024) menegaskan efektivitas media sosial, khususnya melalui live streaming dan promosi eksklusif. Haeruddin & Wahida (2023) menemukan bahwa media sosial mendukung branding UMKM, sementara e-commerce mempermudah transaksi sehingga meningkatkan penjualan. Penelitian Putra (2020) menunjukkan bahwa promosi media sosial dan ulasan produk bersama-sama memengaruhi keputusan pembelian di Shopee, dengan promosi media sosial sebagai faktor dominan.

Studi Indriyani & Suri (2020) mengungkapkan bahwa media sosial memengaruhi motivasi konsumen fast fashion, yang pada akhirnya menentukan keputusan pembelian. Pardede & Simanjuntak (2022) melalui pendekatan design thinking menemukan bahwa penerapan multi-platform digital meningkatkan penjualan UMKM hingga 30%.

METODOLOGI

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif yang berlandaskan paradigma postpositivistik. Pendekatan ini dipilih karena mampu memberikan pemahaman yang mendalam terhadap realitas sosial dalam konteks yang alami dan utuh (Sugiyono, 2019). Jenis penelitian yang digunakan adalah deskriptif kualitatif, dengan tujuan menggambarkan serta memahami fenomena pemanfaatan media sosial dalam meningkatkan minat beli konsumen pada Toko Melody Elektronik di Kota Gunungsitoli. Menurut Sugiyono (2019:25), penelitian deskriptif kualitatif dilaksanakan pada kondisi objek yang alamiah, dengan peneliti sebagai instrumen utama, teknik pengumpulan data yang fleksibel, serta analisis yang bersifat reflektif dan mendalam.

Variabel yang digunakan dalam penelitian ini adalah variabel tunggal, yaitu pemanfaatan media sosial dalam meningkatkan minat beli konsumen. Variabel tunggal diartikan sebagai segala bentuk atribut atau karakteristik yang ditentukan peneliti untuk dikaji secara mendalam (Sugiyono, 2017). Penelitian ini dilaksanakan di Toko Melody Elektronik, yang beralamat di Jalan Sirao, Pasar Gunungsitoli, Kota Gunungsitoli, Sumatera Utara, dan berlangsung mulai Januari 2025 hingga Agustus 2025.

Sumber data dalam penelitian ini terdiri atas data primer dan data sekunder. Data primer diperoleh secara langsung dari lapangan tanpa perantara (Sugiyono, 2018), yang melibatkan pemilik toko sebagai informan kunci, karyawan toko sebagai informan utama, serta lima orang konsumen yang pernah melakukan pembelian sebagai informan pendukung. Data sekunder diperoleh dari dokumen toko, arsip transaksi, serta literatur yang relevan dengan topik pemasaran digital dan media sosial (Sugiyono, 2019).

Instrumen utama penelitian ini adalah peneliti sendiri yang berperan sebagai pengumpul sekaligus penganalisis data. Untuk menunjang proses penelitian, digunakan pula instrumen pendukung berupa panduan wawancara, alat tulis, alat perekam, dan dokumen penelitian (Arikunto, 2017). Pengumpulan data dilakukan dengan tiga teknik yang saling melengkapi, yaitu observasi terhadap aktivitas pemanfaatan media sosial di Toko Melody Elektronik, wawancara mendalam dengan pemilik, karyawan, serta konsumen mengenai strategi dan dampak media sosial terhadap minat beli, serta dokumentasi berupa pengumpulan data dari dokumen penjualan, arsip promosi digital, dan catatan terkait lainnya (Sugiyono, 2016).

Analisis data dilakukan secara deskriptif kualitatif dengan mengikuti tahapan sebagaimana dijelaskan Arikunto (2017:68). Proses analisis dimulai dengan pengumpulan data melalui observasi, wawancara, dan dokumentasi, kemudian dilanjutkan dengan reduksi data,

yakni memilah dan merangkum informasi sesuai fokus penelitian. Data yang telah direduksi kemudian disajikan dalam bentuk narasi sistematis, sehingga memudahkan peneliti dalam menarik kesimpulan. Tahap terakhir adalah penarikan kesimpulan yang ditujukan untuk menjawab pertanyaan penelitian mengenai peran media sosial dalam meningkatkan minat beli konsumen di Toko Melody Elektronik.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil Penelitian

Pemanfaatan Media Sosial

Media sosial merupakan platform digital yang memungkinkan individu, komunitas, maupun organisasi untuk berinteraksi, berbagi informasi, dan membangun hubungan secara daring.

Berdasarkan hasil wawancara dengan ibu Mefikarina Bu'ulolo (Pemilik Toko Melody Elektronik), sebagai informan kunci. Dengan pertanyaan : Sejauh mana toko Melody Elektronik telah memanfaatkan media sosial dalam aktivitas pemasaran sehari-hari dan apakah toko pernah menggunakan Instagram, Facebook, atau TikTok untuk promosi? Pada hari Kamis Tanggal 09 Juli 2025 beliau mengatakan bahwa :

"Kami rutin memanfaatkan salah satu media sosial yaitu WhatsApp Business untuk menginformasikan stok barang baru dan promo-promo ke pelanggan tetap."

Selanjutnya wawancara dengan pertanyaan berbeda di lanjutkan kepada ibu Mefikarina Bu'ulolo dengan pertanyaan : Apakah toko pernah menggunakan Instagram, Facebook, atau TikTok untuk promosi?

"Untuk platform seperti Instagram, Facebook, dan Tiktok, masih belum digunakan karena keterbatasan waktu dan tenaga".

Selanjutnya hasil wawancara dengan Jimmy Bu'ulolo (Kasir Toko Melody Elektronik) sebagai informan utama. Dengan pertanyaan: Platform media sosial apa saja yang paling sering digunakan dalam promosi, dan mengapa toko memilih platform tersebut? Beliau mengatakan bahwa :

"Kami paling sering menggunakan WhatsApp karena mayoritas pelanggan kami juga menggunakan platform tersebut. Sementara itu, Facebook juga kami manfaatkan sesekali, namun pengelolaannya masih belum maksimal"

Untuk memperkuat data, peneliti juga melakukan wawancara dengan pertanyaan yang sama kepada Vivin Gulo (Konsumen), sebagai informan pendukung. Beliau mengatakan:

"Saya sering terima pesan WA dari toko, apalagi pas akhir bulan, biasanya banyak promo."

Berdasarkan data dari ketiga informan tersebut, dapat disimpulkan bahwa pemanfaatan media sosial oleh Toko Melody Elektronik masih terfokus pada WhatsApp Business sebagai media komunikasi yang efisien dan familiar. Sementara itu, platform seperti Instagram, Facebook dan Tiktok belum dimaksimalkan karena keterbatasan waktu, tenaga, dan pemahaman teknis.

Bentuk Pemasaran dan Konten

Konten pemasaran digital merupakan elemen penting dalam strategi pemasaran di media sosial.

Berdasarkan hasil wawancara dengan Ibu Mefikarina Bu'ulolo (Pemilik Toko Melody Elektronik) sebagai informan kunci, dengan pertanyaan: Bagaimana bentuk konten promosi yang biasanya digunakan oleh toko? beliau menjelaskan:

"Konten yang kami buat masih sederhana, seperti foto produk, tulisan promosi diskon, dan caption singkat seperti "Stok terbatas" atau "Promo akhir bulan" yang di kirim melalui WhatsApp.

Selanjutnya hasil wawancara dengan Jimmy Bu'ulolo (Kasir Toko Melody Elektronik) sebagai informan utama. Dengan pertanyaan: Bagaimana bentuk konten promosi yang digunakan toko saat ini? Beliau menjelaskan:

"Biasanya kami hanya kirim foto produk seperti speaker atau lampu, ditambah tulisan singkat, misalnya 'Promo' atau 'Harga Spesial Hari Ini'. Caption-nya juga tidak panjang, yang penting langsung ke inti promosi. Kami jarang buat konten video iklan atau live karena belum ada waktu dan tenaga untuk mengurusnya. Selain itu, kami juga belum punya keterampilan untuk edit video, jadi lebih mudah kirim gambar saja. Tapi sejauh ini, konsumen tetap merespons cepat kalau promonya menarik dan barangnya memang lagi dicari."

Selanjutnya Lusia Destri Hia (Karyawan) sebagai informan utama menegaskan :

"Kami sebenarnya ingin coba bikin video promosi atau siaran langsung, tapi karena kami belum tahu cara bikin konten yang bagus. Jadi sementara ini pakai gambar dulu."

Temuan ini menunjukkan bahwa strategi konten promosi di Toko Melody Elektronik berorientasi pada kepraktisan dan efisiensi, dengan mengutamakan kecepatan distribusi informasi kepada pelanggan melalui WhatsApp. Meskipun belum memanfaatkan fitur visual yang lebih kompleks seperti video atau animasi, konten sederhana tersebut dinilai cukup fungsional dalam mendorong respons konsumen, terutama karena produk yang ditawarkan relevan dengan kebutuhan mereka.

Interaksi Konsumen

Interaksi konsumen merupakan elemen penting dalam keberhasilan pemasaran digital, terutama di media sosial yang bersifat dua arah.

Berdasarkan hasil wawancara dengan Ibu Mefikarina Bu'ulolo (Pemilik Toko Melody Elektronik) sebagai informan kunci, dengan pertanyaan: Apakah promosi yang dilakukan melalui media sosial mampu meningkatkan interaksi dan ketertarikan konsumen terhadap produk? beliau menjelaskan:

"Iya, ada peningkatan terutama kalau kami upload barang baru yang sedang tren, seperti speaker bluetooth atau kipas angin diskon. Biasanya langsung ada yang tanya-tanya lewat WA dan beberapa langsung datang ke toko. Jadi memang ada efeknya, walaupun belum terlalu besar"

Selanjutnya, Jimmy Bu'ulolo (Kasir Toko Melody Elektronik) sebagai informan utama juga menegaskan:

"Promosi melalui WhatsApp terkadang dapat meningkatkan kunjungan pelanggan. Banyak pelanggan yang menanyakan harga dan ketersediaan stok setelah menerima informasi promo tersebut".

Dukungan juga datang dari informan pendukung, yaitu Fidelis Zebua (Konsumen) Sebagai informan pendukung, beliau mengatakan:

"Saya pernah melihat iklan kipas angin yang dibagikan melalui WhatsApp. Kebetulan saat itu saya memang sedang membutuhkan kipas, dan karena sedang ada promo, keesokan harinya saya langsung datang ke toko untuk membelinya."

Dari hasil wawancara diatas menunjukkan bahwa promosi melalui media sosial, khususnya WhatsApp, memiliki dampak positif terhadap interaksi konsumen. Mefikarina Bu'ulolo menjelaskan bahwa setiap kali toko mengunggah produk baru, terutama yang sedang tren, respons dari konsumen cukup cepat, baik berupa pertanyaan melalui pesan maupun kunjungan langsung ke toko. Hal ini diperkuat oleh Jimmy Bu'ulolo yang menyatakan bahwa

banyak pelanggan langsung menanyakan harga atau stok produk setelah menerima informasi promo. Testimoni dari konsumen seperti Fidelis Zebua memperlihatkan bahwa interaksi digital dapat langsung mengarahkan pada tindakan pembelian, terutama ketika konsumen merasa produk yang ditawarkan sesuai dengan kebutuhan mereka.

Persepsi Konsumen

Persepsi konsumen terhadap konten promosi merupakan bagian krusial dalam strategi pemasaran digital, sebab persepsi akan memengaruhi minat dan keputusan konsumen dalam membeli suatu produk.

Berdasarkan hasil wawancara dengan Desman Telaumbanua (Konsumen) sebagai informan pendukung, dengan pertanyaan: Bagaimana pendapat Anda mengenai konten promosi yang dikirimkan oleh Toko Melody melalui WhatsApp? Beliau menjelaskan :

"Saya pelanggan tetap di Toko Melody, jadi biasanya kalau ada promo, saya langsung dapat info lewat WhatsApp. Menurut saya, itu cara yang cepat dan efisien karena saya bisa langsung tahu barang apa yang sedang diskon atau baru masuk. Gambarnya jelas dan tulisannya juga langsung ke intinya. Saya pribadi cocok dengan cara promosi seperti ini karena praktis dan langsung ke sasaran."

Selanjutnya hasil wawancara dengan Lisna Halawa (Konsumen) sebagai informan pendukung.

"Biasanya saya lihat gambar TV atau kipas angin di WhatsApp. Kalau saya butuh, saya langsung tanya harganya. Menurut saya, gambarnya jelas, tapi lebih bagus lagi jika captionnya lebih di perjelas karna kadang tulisannya terlalu singkat, jadi saya masih harus tanya lagi".

Selanjutnya hasil wawancara dengan pertanyaan yang sama kepada Vivin Gulo (Konsumen) sebagai informan pendukung, beliau menjelaskan:

"Saya pernah lihat iklan kipas angin dan beberapa produk lainnya dari WA. Gambarnya bagus dan saya langsung tahu sedang diskon. Tapi kalau ada video mungkin lebih menarik, biar bisa lihat langsung bentuknya bergerak atau cara pakainya."

Selanjutnya hasil wawancara kepada Marlina Waruwu (Konsumen) sebagai informan pendukung dengan pertanyaan : Menurut Anda, apakah konten promosi yang diterapkan oleh Toko Melody Elektronik sudah cukup jelas dan menarik? Beliau menjelaskan:

"promosi yang sering di lakukan memang menarik dan sering saya lihat dan kadang saya tertarik untuk membeli, namun lebih baik lagi ketika promosi memanfaatkan aplikasi lain selain WhatsApp misalnya menggunakan Facebook atau Tiktok Karena platform tersebut diketahui memiliki jangkauan yang sangat luas karena rata rata orang sekarang sangat aktif memakai platform tersebut".

Selanjutnya hasil wawancara kepada Fidelis Zebua (Konsumen) sebagai informan pendukung dengan pertanyaan : Menurut Anda, apakah konten promosi yang diterapkan oleh Toko Melody Elektronik sudah cukup jelas dan menarik? Beliau menjelaskan:

"Kalau saya pribadi cukup senang menerima promosi dari Toko Melody lewat WhatsApp. Informasinya langsung dan gambar produknya jelas. Tapi menurut saya, promosi itu akan lebih menarik kalau disertai video singkat atau tampilan yang lebih kreatif. Kadang saya juga lihat promosi toko lain di TikTok, dan itu lebih bikin penasaran karena ada gerakan dan suara"..

Hasil wawancara dengan para konsumen menunjukkan bahwa konten promosi yang dilakukan oleh Toko Melody Elektronik melalui WhatsApp dinilai cukup efektif dan jelas dalam menyampaikan informasi dasar, seperti gambar produk dan harga. Sebagian besar konsumen merasa bahwa promosi semacam ini praktis, langsung, dan mudah dimengerti,

terutama bagi pelanggan tetap yang sudah terbiasa dengan sistem komunikasi toko melalui WhatsApp.

Namun, wawancara juga mengungkapkan adanya ekspektasi yang lebih tinggi dari konsumen terhadap kualitas dan variasi konten. Beberapa konsumen mengharapkan adanya penggunaan video, caption yang lebih informatif, serta tampilan visual yang lebih menarik. Mereka juga menyarankan agar Toko Melody Elektronik memperluas promosi ke media sosial lain seperti Facebook, TikTok, dan Instagram yang secara umum memiliki jangkauan lebih luas dan mendukung format konten yang lebih dinamis dan interaktif.

Evaluasi Pemasaran

Evaluasi terhadap promosi digital merupakan bagian penting dalam strategi pemasaran modern, karena melalui proses evaluasi tersebut, pelaku usaha dapat menilai efektivitas konten promosi yang disebar dan mengukur dampak nyata dari penggunaan berbagai platform media sosial terhadap perilaku konsumen, khususnya dalam membentuk minat beli.

Berdasarkan hasil wawancara dengan Mefikarina Bu'ulolo (Pemilik Toko Melody Elektronik) sebagai informan kunci, dengan pertanyaan: "Apakah toko pernah mencatat atau mengevaluasi hasil dari promosi yang dilakukan melalui media sosial seperti WhatsApp, Facebook, atau Instagram?", beliau menjelaskan:

"Kami memang belum punya sistem evaluasi yang detail seperti pakai data angka atau laporan, tapi biasanya kalau setelah kami kirim promo lewat WhatsApp lalu banyak yang tanya atau datang langsung, itu kami anggap promonya berhasil. Jadi kami lihat dari respon saja dulu."

Selanjutnya, wawancara dilakukan dengan Jimmy Bu'ulolo (Kasir dan karyawan Toko Melody) dengan pertanyaan: "Bagaimana cara toko mengetahui bahwa promosi yang dilakukan berhasil atau tidak?" Beliau menjelaskan:

"Biasanya kalau barang yang dipromosikan cepat habis atau banyak yang WA nanya harganya, berarti itu promosi berhasil. Kami juga perhatikan jenis barang apa yang banyak ditanya waktu promo. Dari situ kadang kami tahu konten mana yang lebih menarik untuk konsumen."

Selanjutnya, wawancara dilakukan dengan Lusita Destri Hia (karyawan Toko Melody) dengan pertanyaan: Apakah toko pernah mencoba membandingkan efektivitas promosi antara satu media sosial dengan media lainnya? Beliau menjelaskan:

"Selama ini kami memang lebih aktif di WhatsApp karena itu yang paling langsung ke pelanggan. Facebook dan TikTok belum kami coba. Jadi kami belum bisa membandingkannya sejauh ini kami merasa WhatsApp paling efektif karena konsumen bisa langsung balas dan tanya-tanya."

Hasil wawancara ini mengindikasikan bahwa meskipun evaluasi dilakukan secara informal dan sederhana, Toko Melody tetap memperhatikan respons konsumen sebagai indikator utama. Evaluasi ini belum didukung dengan penggunaan fitur data analitik media sosial atau pengukuran berbasis digital lainnya, padahal media sosial seperti Facebook dan Instagram menyediakan tools analitik untuk mengukur jangkauan, engagement, dan efektivitas konten.

Minat Beli Konsumen

Berdasarkan hasil wawancara dengan informan kunci, yakni pemilik dan karyawan Toko Melody, serta beberapa konsumen, dapat disimpulkan bahwa promosi yang dilakukan melalui WhatsApp mampu memicu ketertarikan awal konsumen terhadap produk yang ditawarkan. Misalnya, Mefikarina Bu'ulolo, selaku pemilik toko, menjelaskan bahwa setiap kali

toko mengirimkan promosi produk baru yang sedang tren, seperti speaker Bluetooth atau kipas angin diskon, konsumen langsung merespons dengan menanyakan detail produk atau bahkan datang langsung ke toko. Hal ini menunjukkan bahwa dari sisi perhatian dan ketertarikan awal, promosi digital melalui WhatsApp telah berhasil menarik minat konsumen.

Pembahasan

Pemanfaatan Strategi Promosi Melalui Media Sosial di Toko Melody Elektronik

Temuan penelitian menunjukkan bahwa Toko Melody Elektronik menerapkan strategi promosi digital yang masih berfokus pada penggunaan WhatsApp. Konten promosi yang digunakan bersifat sederhana, yaitu berupa gambar produk, tulisan singkat, dan informasi diskon yang langsung dikirim ke pelanggan tetap. Strategi ini dinilai efektif oleh sebagian besar pelanggan karena langsung, praktis, dan relevan dengan kebutuhan mereka.

Namun demikian, efektivitas jangka panjang dari pendekatan ini dinilai terbatas karena belum menjangkau konsumen yang tidak memiliki kontak langsung dengan pihak toko. Padahal, sebagaimana dijelaskan oleh Kaplan & Haenlein (2020), media sosial meliputi berbagai platform yang memungkinkan interaksi dua arah secara luas, termasuk Facebook, Instagram, dan TikTok yang memiliki jangkauan publik lebih besar. Appel et al. (2020) juga menyebutkan bahwa media sosial berbasis konten visual seperti TikTok dan Instagram efektif dalam membangun daya tarik emosional terhadap produk.

Dalam penelitian sebelumnya, Pardede & Simanjuntak (2022) menyarankan penggunaan multi-platform digital untuk memperluas jangkauan pasar UMKM, dengan hasil bahwa promosi yang merata di berbagai kanal seperti TikTok dan Instagram berhasil meningkatkan penjualan hingga 30%. Hal ini menunjukkan bahwa strategi Toko Melody sebaiknya dievaluasi ulang agar tidak hanya fokus pada pelanggan tetap, melainkan juga menjangkau pasar baru melalui pemanfaatan media sosial yang lebih interaktif dan publik.

Efektivitas Konten Promosi dan Respons Konsumen

Konten promosi yang disampaikan Toko Melody Elektronik umumnya masih berupa gambar produk dan caption pendek seperti "Stok terbatas" atau "Promo akhir bulan". Temuan lapangan menunjukkan bahwa meskipun konten ini mampu menyampaikan pesan dasar, namun beberapa konsumen menyatakan bahwa informasi yang disampaikan masih terlalu singkat dan kurang variatif.

Menurut Chaffey & Smith (2022), konten dalam pemasaran digital idealnya bersifat menarik, informatif, dan interaktif agar dapat menstimulus perhatian dan respon konsumen. Selain itu, Dwivedi et al. (2021) menekankan pentingnya media sosial dalam membangun interaksi, menyediakan data, serta memperkuat visibilitas merek.

Penelitian Putra (2020) menunjukkan bahwa kualitas konten promosi di media sosial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Dalam kasus Toko Melody, promosi melalui WhatsApp terbukti efektif dalam memicu pertanyaan atau kunjungan langsung dari konsumen, namun belum mampu membangun engagement jangka panjang karena keterbatasan bentuk dan variasi konten.

Interaksi dan Persepsi Konsumen Terhadap Promosi Digital

Temuan penelitian menunjukkan bahwa interaksi konsumen terbentuk ketika mereka menerima konten promosi yang sesuai dengan kebutuhan dan gaya komunikasi yang cepat dan langsung. WhatsApp menjadi platform yang dominan karena memberikan kemudahan dalam

bertanya atau memesan barang secara personal. Namun, konsumen juga menyampaikan bahwa interaksi bisa lebih menarik jika promosi dilakukan di media sosial seperti TikTok dan Instagram karena kontennya lebih variatif dan terbuka.

Dewi & Raharjo (2020) menekankan bahwa media sosial membuka ruang interaksi dua arah antara pelaku usaha dan konsumen. Hal ini sangat penting untuk menciptakan engagement dan membangun hubungan jangka panjang. Dalam konteks ini, Prahalad & Ramaswamy (2021) menyebutkan bahwa konsumen kini merupakan mitra kolaboratif yang berkontribusi dalam penciptaan nilai melalui keterlibatan dalam media digital.

Penelitian terdahulu oleh Haeruddin & Wahida (2023) juga menemukan bahwa media sosial memainkan peran penting dalam menciptakan kedekatan dan membangun loyalitas konsumen UMKM, terutama ketika komunikasi dilakukan secara interaktif.

Evaluasi Pemasaran yang Dilakukan Toko Melody

Evaluasi pemasaran di Toko Melody masih dilakukan secara manual, berdasarkan pengamatan terhadap respons pelanggan setelah promosi dibagikan. Misalnya, jika setelah promosi banyak pelanggan yang bertanya atau datang langsung ke toko, maka promosi dianggap berhasil.

Dwivedi et al. (2021) menekankan pentingnya penggunaan data analitik dalam evaluasi media sosial. Data memungkinkan pengukuran efektivitas kampanye secara real-time dan lebih akurat dalam merancang strategi pemasaran selanjutnya. Selain itu, menurut Chaffey & Smith (2022), pemasaran berbasis data merupakan elemen penting dalam strategi pemasaran modern karena memungkinkan segmentasi dan personalisasi pesan.

Penelitian Deba (2024) juga menegaskan bahwa evaluasi berbasis data dan digital reporting sangat penting untuk mengukur efektivitas konten dan kampanye secara obyektif, terutama jika ingin meningkatkan penjualan melalui pendekatan e-business yang optimal.

Minat Beli Konsumen

Dari hasil wawancara, terlihat bahwa konsumen memiliki minat beli terhadap produk yang dipromosikan, terutama jika produk tersebut sedang tren, dibutuhkan, atau sedang diskon. WhatsApp terbukti efektif dalam menjangkau pelanggan tetap, namun untuk membangun minat beli dari calon pelanggan baru, diperlukan konten visual yang lebih menarik dan platform yang lebih luas.

Kotler & Keller (2020) menjelaskan bahwa minat beli dipengaruhi oleh persepsi, nilai produk, serta komunikasi pemasaran yang diterima. Ratnasari & Ali (2025) juga menekankan bahwa promosi melalui media sosial dapat menjadi pemicu kuat minat beli, apalagi jika dikombinasikan dengan visualisasi produk yang kuat dan testimonial dari pelanggan atau endorser.

Penelitian Indriyani & Suri (2020) mendukung hal ini dengan menunjukkan bahwa media sosial dapat membangun motivasi konsumen yang pada akhirnya memengaruhi keputusan pembelian.

SIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian mengenai pemanfaatan media sosial dalam meningkatkan minat beli konsumen di Toko Melody Elektronik Kota Gunungsitoli, dapat disimpulkan bahwa

penggunaan media sosial, khususnya WhatsApp Business, terbukti menjadi sarana utama dalam komunikasi promosi dengan konsumen. Interaksi konsumen terhadap promosi menunjukkan respons positif, meskipun terdapat ekspektasi yang lebih tinggi terkait kualitas visual dan distribusi konten. Persepsi konsumen terhadap promosi secara umum baik, namun evaluasi pemasaran yang dilakukan pihak toko masih bersifat manual dan belum memanfaatkan data analitik secara optimal. Secara keseluruhan, media sosial terbukti memberikan manfaat signifikan dalam meningkatkan minat beli konsumen.

Sejalan dengan temuan tersebut, peneliti memberikan beberapa saran bagi Toko Melody Elektronik. Pertama, disarankan untuk memperluas kanal promosi ke platform media sosial lain seperti Facebook, Instagram, dan TikTok guna menjangkau segmen konsumen yang lebih luas. Kedua, peningkatan kualitas dan variasi konten perlu dilakukan, misalnya melalui pembuatan video singkat, animasi, maupun desain visual yang lebih menarik. Ketiga, pemanfaatan analisis data sangat penting untuk mengidentifikasi produk yang paling banyak mendapatkan interaksi konsumen sehingga strategi pemasaran berikutnya dapat lebih tepat sasaran. Keempat, toko juga disarankan memberikan pelatihan sederhana bagi karyawan dalam pembuatan konten visual maupun video agar mampu mengatasi keterbatasan sumber daya manusia dan menghasilkan promosi yang lebih menarik serta sesuai dengan tren pemasaran digital.

Referensi :

- Ali, F., Suveatwatanakul, C., Nanu, L., & Ali, M. (2025). Pemasaran media sosial dan loyalitas merek: Menjelajahi hubungan timbal balik melalui pemodelan simetris dan asimetris. *Emerald Insight*.
- Ali, H. (2025). *Pengaruh Kualitas Produk , Reputasi Toko dan Pemasaran Digital Terhadap Keputusan Pembelian di Marketplace*. 3(2), 124–135.
- Appel, G., Grewal, L., Hadi, R., & Stephen, A. T. (2020). The future of social media in marketing. *Journal of the Academy of Marketing Science*.
- Arikounto, S. (2017). *Prosedur Penelitian: Suatu Pendekatan Praktik*. Rineka Cipta.
- Assauri, S. (2019). *Manajemen Pemasaran: Dasar, Konsep dan Strategi*. Rajawali Pers.
- Chaffey, D., & Ellis-Chadwick, F. (2022). *Digital marketing: Strategy, implementation and practice (8th ed.)*. Pearson Education.
- Chaffey, D., & Smith, P. (2022). *Digital marketing excellence: Planning, optimizing and integrating online marketing*. Routledge.
- Chandra, S., & Andrew, R. (2018). Peran media sosial dalam strategi komunikasi pemasaran di sebuah perguruan tinggi swasta di Jakarta Barat. *Jurnal Muara Ilmu Ekonomi Dan Bisnis*.
- Deba, H. K. P. (2024). *Pemanfaatan media sosial sebagai promosi produk usaha untuk peningkatan penjualan dalam marketing e-business*.
- Deviyanti, S., Misbach, I., & Siradjuddin, S. (2024). The Role Of Sharia Marketing In Indonesia: A Systematic Literature Review. *Jurnal Ilmiah Ekonomi Islam*, 10(1), 229. <https://doi.org/10.29040/jiei.v10i1.12373>
- Dewi, R. A., & Raharjo, T. J. (2020). Peran media sosial dalam pembentukan opini publik di era digital. *Jurnal Komunikasi Dan Media*.
- Drummond, C., O'Toole, T., & McGrath, H. (2020). Strategi dan taktik keterlibatan digital dalam pemasaran media sosial. *Jurnal Pemasaran Eropa*.
- Dwivedi, Y. K., Kapoor, K. K., & Chen, H. (2021). Social media marketing: The impact on consumer engagement and brand loyalty. *Journal of Business Research*.
- Haeruddin, N., & Wahida, A. (2023). Peran media sosial dan e-commerce bagi UMKM dalam meningkatkan volume penjualan. *Jurnal Ekonomi Dan Sosial*.
- Hananto, D., Nurhaliza, A., Kamiliya, R., & Zahra, S. A. (2024). Analisis Strategi Pemasaran

- Untuk Meningkatkan Daya Saing UMKM di Era Digital. *Jurnal Pemasaran Bisnis*.
- Indriyani, R., & Suri, A. (2020). Pengaruh Media Sosial Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Motivasi Konsumen Pada Produk Fast Fashion. *Jurnal Manajemen Pemasaran*, 14(1), 25–34. <https://doi.org/10.9744/pemasaran.14.1.25-34>
- Kaplan, A. M., & Haenlein, M. (2020). Users of the world, unite! The challenges and opportunities of social media. *Business Horizons*.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2019). *Marketing management (15th ed.)*. Pearson Education.
- Pardede, E. Y. R., & Simanjuntak, M. (2022). Penguatan Pemasaran Digital UMKM Menggunakan Metode Design Thinking (Studi Kasus: UMKM Keripik Cap Rumah Adat Minang, UD Rezeki Baru). *Jurnal Studi Manajemen Dan Bisnis*, 9(2), 119–133. <https://doi.org/10.21107/jsmb.v9i2.15946>
- Patrick, Z., & Hee, O. C. (2022). Marketing strategy in small and medium enterprises: A bibliometric analysis from 1989 to 2020. *International Journal of Academic Research in Business and Social Sciences*.
- Pinontoan, N. A., & Ramadhona, C. F. (2021). *Optimasi pemasaran digital dan media sosial untuk peningkatan daya saing UMKM Desa Ngargoretno*.
- Prahalad, C. K., & Ramaswamy, V. (2021). *The future of competition: Co-creating unique value with customers*. Harvard Business Review Press.
- Putra, E. (2020). Pengaruh Promosi Melalui Sosial Media Dan Review Produk Pada Marketplace Shopee Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Pada Mahasiswa Stie Pasaman). *Jurnal Apresiasi Ekonomi*, 8(3), 467–474. <https://doi.org/10.31846/jae.v8i3.298>
- Rimbano, D., Ariyanti, O., Feranda, B. E., & Danang, M. (2025). *Pengaruh Influencer Marketing , Endorsment , dan Brand Image Terhadap Minat Pembelian di Pasar Kosmetik (Studi Literatur Review)*. 2(1), 2557–2582.
- Saraan, M. R. G., Arwansyah, O. K. D., Fatmawati, E., & Suharyanto, A. (2020). Peran Media Sosial dalam Strategi Komunikasi Pemasaran: Analisis Efektivitas dan Implementasi. *Economics and Digital Business Review*.
- Sharma, D. (2025). *How not who: Strategi pesan yang diadopsi oleh selebritas vs. influencer media sosial*. Taylor & Francis.
- Sintani, L., Ridwan, R., Kadeni, K., Savitri, S., & Ahsan, M. (2023). Understanding marketing strategy and value creation in the era of business competition. *International Journal of Business, Economics & Management*.
- Social, W. A., & Meltwater. (2023). *Digital 2023: Indonesia*. DataReportal. <https://datareportal.com/reports/digital-2023-indonesia>
- Strijker, D., Bosworth, G., & Bouter, G. (2020). Research methods in rural studies: Qualitative, quantitative and mixed methods. *Journal of Rural Studies*, 78, 262–270. <https://doi.org/10.1016/j.jrurstud.2020.06.007>
- Sugiyono. (2016). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Alfabeta.
- Sugiyono. (2017). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Alfabeta.
- Sugiyono. (2018). *Metode Penelitian Kombinasi (Mix Methods)*. Alfabeta.
- Sugiyono. (2019). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Alfabeta.
- Vargo, S. L., Koskela-Huotari, K., & Vink, J. (2020). *Evolution of service-dominant logic: Towards a paradigm and metatheory of the market and beyond*.
- Wahyuningsih, Y., Sari, F. P., & Wulandari, N. A. (2021). Peran Media Sosial terhadap Strategi Pemasaran dalam Meningkatkan Penjualan Pada CV. Bintama Makmur Paciran Lamongan. *Jurnal Ilmu Manajemen*.
- Yuwita, F., Wulandari, S., & Gusriani, I. (2025). Sosialisasi strategi pengembangan pemasaran digital kelompok perempuan peduli lingkungan Sumber Jaya dan Sejahtera. *Jurnal Pengabdian Masyarakat*.