

Analisis dan kajian efektivitas media sosial dalam mengembangkan pemasaran kostum cosplay di kota batam

Analysis and study on social media effectiveness in developing cosplay fashion marketing in batam city

Diny Anggriani Adnas¹, Rio Nando^{2*}

Program Studi Sistem Informasi^{1,2},
Fakultas Komputer^{1,2}
Universitas Internasional Batam^{1,2}

diny.anggriani@uib.edu¹, rionandochen123@gmail.com²

Received: November 20, 2022. **Revised:** December 28, 2022. **Accepted:** January 12, 2023. **Issue Period:** Vol.7 No.1 (2023),Pp.35-44

Abstrak: Media sosial ialah media internet yang sering digunakan banyak orang di zaman sekarang, terdapat berbagai media sosial seperti facebook, instagram, youtube. Media sosial merupakan aplikasi yang digunakan untuk berkomunikasi secara online. Aplikasi-aplikasi yang terdapat pada media sosial dalam bentuk tanpa biaya, yang bersifat luas seperti bisa mengetahui atau bisa mengenal orang orang yang berada di daerah lainnya. Media sosial adalah medium internet yang memungkinkan pengguna mempresentasikan dirinya maupun berinteraksi, bekerjasama, berbagi informasi dengan pengguna lain, dan membentuk ikatan sosial secara virtual. Dengan hal ini maka saya akan melakukan penelitian seberapa efektif memasarkan produk fashion cosplay melalui media sosial yaitu dengan adanya masalah tentang media sosial apakah cocok sebagai memasarkan produk dan minat tinggi, metode yang digunakan adalah kualitatif dan kuantitatif mempertanyakan kepada responden tentang keefektifan media sosial dalam memasarkan produk cosplay, hasil dari penelitian ini dapat menunjukkan bahwa mengetahui media sosial lebih cocok dalam memasarkan produk dan menarik minat pembeli/penyewa.

Kata kunci: media sosial, produk, internet

Abstract: Social media is internet media that is often used by many people today, there are various social media such as Tiktok, Instagram, YouTube, Facebook. Social media is an application used to communicate online. Applications available on social media in a free form, which are broad in nature such as being able to know or being able to know people who are in other areas. Social media is an internet media that allows users to present themselves for interaction, work together, share information with other users, and form social bonds virtually. With this in mind, I will conduct research on how effectively marketing fashion cosplay products through social media is with the problem of whether social media is suitable for marketing products and high interest, the methods used are qualitative and quantitative by asking respondents about the effectiveness of social media in marketing products. cosplay, the results of this research can show that knowing social media is more suitable in marketing products and attracting buyers/renters..

Keywords: social media, product, internet



DOI: 10.52362/jisamar.v7i1.989

Ciptaan disebarluaskan di bawah [Lisensi Creative Commons Atribusi 4.0 Internasional](https://creativecommons.org/licenses/by/4.0/)

I. PENDAHULUAN

Media sosial merupakan salah satu bidang teknologi yang dihasilkan dari perkembangan revolusi. Kini media sosial telah memasuki ke seluruh kalangan masyarakat mau remaja maupun ke orang tua dalam kehidupan sehari-harinya. Media ini adalah media yang interaktif serta dapat penggunaannya untuk berkreasi baik dalam menuliskan ide atau mengeskpresikan diri, serta membagikan informasi tersebut dengan cepat ke komunitas virtual.

Dalam komputasi, media sosial sering disebut sebagai produk Web 2.0, dimana pengguna dapat membuat kontennya sendiri. Ini berbeda dengan generasi Web 1.0 yang hanya memperbolehkan pengguna untuk menggunakan konten. Sebagaimana dinyatakan oleh Kapl (dalam Timb Kemdikbud, 2020, halaman 229), yang mendefinisikan jejaring sosial sebagai kumpulan aplikasi berbasis Internet yang dibangun di atas landasan ideologis dan teknologi Web 2.0, dan memungkinkan Pengguna membuat dan bertukar konten yang dibuat pengguna.

Namun demikian, dalam sosial media, berbagi dan merespon telah menjadi kebiasaan yang umum. satu individu dan individu lainnya diikat melalui hubungan virtual. Tidak ada relasi yang terjadi di antara pengguna tersebut, selain sebagai saluran data dan informasi (Nasrullah, 2020, hlm. 109).

Dampak positif dari media sosial, di satu sisi, adalah kedekatan sosial antara penggunaannya, yaitu. kedekatan sosial memiliki efek positif untuk saling membantu lintas kelompok dan berbagi konten yang bermanfaat. Kedua, dengan memfasilitasi komunikasi, media sosial dapat memfasilitasi komunikasi, memungkinkan perusahaan besar, menengah, kecil atau mikro menggunakannya untuk memasarkan produknya ke pelanggan, dan pemerintah menggunakannya untuk meningkatkan layanan kepada masyarakat dan lainnya. Ketiga, proses rekrutmen karyawan yaitu media sosial dapat dimanfaatkan untuk melihat riwayat calon karyawan selama proses perekrutan. Keempat, penegakan hukum dan penyidikan, yaitu. H. Gambar pelaku yang diposting di media sosial dapat digunakan oleh pihak berwenang untuk memantau penangkapan pelaku. (Tim Kemendikbud, 2020, hal. 231).

Menurut Kotler dan Keller, Simamora 2018, periklanan mencakup segala bentuk komunikasi yang dirancang untuk menginformasikan, membujuk, atau mengingatkan target pasar tentang produk yang diproduksi oleh suatu organisasi, individu, atau rumah tangga. Alasan utama menjalankan promosi adalah agar lebih banyak orang yang mengetahui produk yang Anda jual. Semakin banyak orang tahu tentang produk Anda, semakin baik penjualan Anda. Kunci periklanan adalah penyampaian pesan yang efektif dan menarik untuk menarik perhatian konsumen. Strategi perpesanan yang efektif adalah pesan yang dapat mengomunikasikan tujuan periklanan Anda.

Dalam penelitian saya ingin melakukan penelitian tentang efektifitas media sosial dalam mengembangkan pemasaran kostum cosplay. Yusuf (2019) menyatakan bahwa cosplay adalah sebuah trend yang selalu populer hingga saat ini, cosplay adalah wujud sebenarnya dari Chuunibyuu. Kosupure berasal dari bahasa Inggris made in Japan (シヤル Kosupure) dan merupakan gabungan dari kata "costume" dan "game", artinya seseorang meniru karakter anime atau manga dengan menciptakan pakaian, aksesoris bahkan rambut palsu (wig) olahraga sebagai satu kesatuan. . atau mirip dengan karakter yang ia wujudkan dan terlihat seperti versi 3D. Di kota bandung sendiri trend cosplay sudah populer dan berkembang pesat terutama dikalangan teman-teman jepang, makanya banyak event jepang sekarang hampir setiap minggu ada banyak event yang diselenggarakan oleh berbagai kalangan seperti SMA, universitas dan swasta. sektor juga. bersaing untuk menyelenggarakan acara yang berkesan dan menarik untuk teman-teman.

1.1 PERUMUSAN MASALAH

Berdasarkan latar belakang di atas maka rumusan masalah dalam penelitian ini adalah:

1. Bagaimana efektifitas media sosial dalam pengembangan pemasaran fashion cosplay?
2. Apakah postingan fashion cosplay itu terlihat menarik?
3. Apakah postingan dapat menarik konsumen untuk melakukan transaksi?



DOI: 10.52362/jisamar.v7i1.989

Ciptaan disebarluaskan di bawah [Lisensi Creative Commons Atribusi 4.0 Internasional](https://creativecommons.org/licenses/by/4.0/)

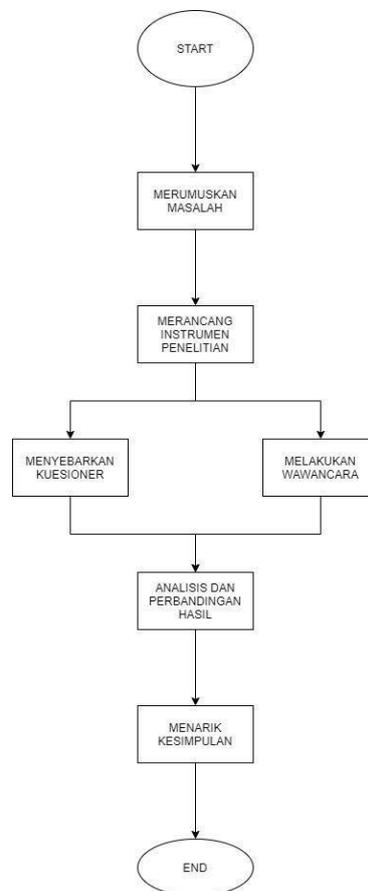
1.2 TUJUAN PENELITIAN

1. Untuk ketahui efektifitas media sosial untuk pengembangan pemasaran fashion cosplay.
2. Untuk mengetahui apakah postingan fashion cosplay terlihat menarik.
3. Untuk mengetahui perhatian pelanggan akan bertransaksi dalam postingan fashion cosplay.

II. METODE DAN MATERI

2.1. ALUR PENELITIAN

Alur penelitian bisa dijelaskan bahwa langkah langkah dalam proses melakukan penelitian yang diawali dengan perumusan masalah dan diakhiri dengan menarik kesimpulan. Berikut alur penelitiannya :



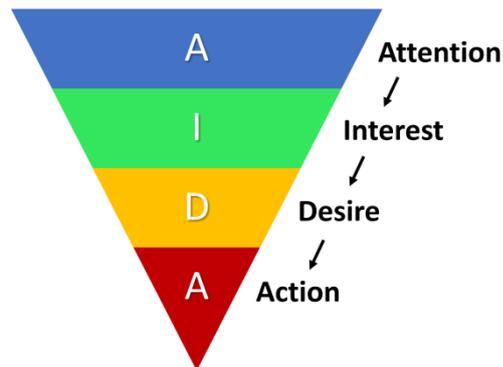
Gambar I Flowchart alur penelitian

Alur penelitian yang dengan terlebih dahulu dengan menentukan perumusan masalah, kemudian membentuk instrumen penelitian seperti melakukan wawancara, dan melakukan penyebaran kuesioner, hasilnya nanti akan dibandingkan dan di analisa dari jawaban narasumber atas pertanyaan-pertanyaan kuesioner maupun wawancara kemudian dapat dimanfaatkan bagi masyarakat, kemudian akan dibentuk sebagai kesimpulan yang diharapkan dapat menginformasikan kepada pembaca atau orang-orang tentang pengetahuan.



2.2 MODEL PENELITIAN

Penelitian yang dilakukan ini menggunakan model penelitian kuantitatif dan kualitatif , dalam penelitian ini untuk menganalisis dan kajian efektif media sosial dalam mengembangkan pemasaran fashion cosplay di kota Batam. Berikut merupakan model penelitiannya.



Gambar II Model penelitian

Menggunakan model AIDA yang berupa Attention, Interest, Desire. Action. Attention merupakan penemu cosplay membentuk informasi-informasi tentang fashion cosplay, Interest adalah orang yang tertarik atas informasi-informasi yang diposting kemudian akan menghubungi penemu cosplay. Desire adalah orang akan menanyakan lebih jauh tentang fashion cosplay yang di posting kemudian akan memberikan kontak mereka atau dapat dimaksud dengan follow up, Action adalah orang yang memastikan untuk mengikuti sesuai dengan yang sudah diposting dalam media sosial.

2.3 METODE PENGUMPULAN DATA

1. Menyebarkan Kuesioner

Kuesioner terdiri atas 6 pertanyaan yang akan dibuat menggunakan Google Form. Pertanyaan-pertanyaan yang di pakai pada kuesioner adalah Skala Likert dengan skala 1 hingga 4, skala 1 artinya tidak menarik hingga skala 4 artinya sangat menarik. Penyebaran dilakukan secara online melalui media sosial yang berupa whatsapp. Penyebaran yang dilakukan secara online dengan pertimbangan untuk mempermudah pengumpulan data dan kemudahan mengakses bagi responden.

Pengambilan sampel pada penelitian ini adalah orang-orang yang penggemar kostum cosplay atau cosplayer. Jumlah sampel sebanyak 100 orang, metode dari rumus slovin Dimana, jumlah sampel yang dibutuhkan, berikut uraian:

$$n = N / (1 + (N \times e^2))$$

dengan margin error 5% atau 0.05

$$\text{Sehingga: } n = 100 / (1 + (1000 \times 0,05^2))$$

$$n = 100 / (1 + (1000 \times 0,0025))$$



DOI: 10.52362/jisamar.v7i1.989

Ciptaan disebarluaskan di bawah [Lisensi Creative Commons Atribusi 4.0 Internasional](https://creativecommons.org/licenses/by/4.0/)

$$n = 100 / (1 + 2,5)$$

$$n = 100 / 3,5$$

$$n = 28.57$$

maka sampel yang diambil adalah 29 orang. Sampel yang dipilih berupa stratified-proportional-random dari segi kelompok usia 10 hingga 30 tahun. Data yang didapatkan akan diolah dengan deskriptif dan minitab 19

2. Melakukan Wawancara

wawancara yang digunakan peneliti yaitu dengan cara menanyakan langsung kepada responden mengenai kuesioner yang telah dibuat. Dari hasil wawancara terhadap responden akan menemukan masalah dan menentukan pemecahan masalah melalui analisis dan pembahasan. Media yang digunakan untuk pelaksanaan wawancara akan menyesuaikan kepada kenyamanan narasumber baik secara langsung maupun secara online melalui Whatsapp. Pengambilan sampel pada penelitian ini adalah orang-orang yang penggemar kostum cosplay atau cosplayer. Jumlah sampel sebanyak 29 sampel.

2.4 JADWAL PENELITIAN

Jadwal penelitian yang saya lakukan itu adalah mulai dari 1 oktober sampai dengan 13 desember 2022.

III. PEMBAHASA DAN HASIL

Dengan ini saya mengambil akun media sosial Instagram tomo.rent yang melakukan rental kostum cosplay sebagai penelitian. Berdasarkan penelitian ini maka saya akan menyebarkan kuesioner kepada 29 responden dengan jumlah 6 pertanyaan.

Dalam analisis deskriptif

1. Jenis Kelamin

Dari hasil penelitian ini, terdapat 15 orang dari 29 orang yang berupa perempuan dan 14 orang laki laki dalam melakukan pengrentalan jasa kostum cosplay

2. Usia

Dari hasil penelitian ini, kebanyakan pada usia 15-25 tahun yaitu semua responden yang melakukan rental kostum cosplay untuk menjadi cosplayer.

3. Status pekerjaan

Hasil penelitian ini menyatakan bahwa 18 orang dari 29 responden yang sudah bekerja dan mendapat penghasilan dan sisa 11 responden masih sebagai mahasiswa.

4. Penghasilan

Hasil penelitian ini yang berasal dari komunitas-komunitas cosplayer yang belum ada kostum atau mau mencoba kostum baru, penghasilan yang melebihi 3 juta adalah sejumlah 18 orang kemudian 11 orang pada penghasilan yang dibawah 3 juta.

Kemudian masuk dalam kuesionernya,

1. Tingkat ketertarikan perhatian pada postingan

Dalam indikator ini dapat menunjukkan bahwa “Apakah postingan tomo.rent dapat menarik perhatian Anda untuk mengetahuinya?sesuai dengan data yang didapatkan bisa dikatakan bahwa 10 responden yang merasa sangat menarik perhatian untuk melihat postingan dari mereka, kemudian 8 responden yang menjawab menarik perhatian mereka, kemudian 1 responden yang menjawab kurang menarik pada postingannya itu dan 1 responden yang menjawab tidak menarik.



DOI: 10.52362/jisamar.v7i1.989

Ciptaan disebarluaskan di bawah [Lisensi Creative Commons Atribusi 4.0 Internasional](https://creativecommons.org/licenses/by/4.0/)

Variabel	Frekuensi	Persentase
Sangat Menarik	10	34.5%
Menarik	17	58.5%
Kurang Menarik	1	3.5%
Tidak Menarik	1	3.5%
Total	29	100%

Tabel I. Tingkat ketertarikan perhatian pada postingan

2. Tingkat ketertarikan foto yang diunggah tomo.rent

Dalam indikator ini dapat menunjukkan bahwa “Apakah foto yang diunggah oleh tomo.rent terlihat tertarik? Sesuai dengan data yang didapatkan bisa dikatakan bahwa terdapat 16 responden yang merasa sangat menarik pada foto yang diposting oleh tomo.rent kemudian 6 orang yang merasa menarik pada foto yang diposting, lalu 6 orang yang merasakan kurang menarik pada foto yang diposting dan 1 orang yang merasakan tidak menarik.

Variabel	Frekuensi	Persentase
Sangat Menarik	16	55.2%
Menarik	6	20.7%
Kurang Menarik	6	20.7%
Tidak Menarik	1	3.4%
Total	29	100%

Tabel II. Tingkat Ketertarikan foto yang diunggah oleh tomo.rent

3. Tingkat Ketertarikan pada Informasi yang diberikan tomo.rent

Dalam indikator ini dapat menunjukkan bahwa “Apakah informasi yang diberikan oleh tomo.rent terlihat menarik? Sesuai dengan data yang didapatkan yaitu terdapat 20 responden yang memilih sangat menarik, kemudian 2 responden memilih menarik, lalu 5 responden memilih kurang menarik, dan 2 responden memilih tidak menarik.

Variabel	Frekuensi	Persentase
Sangat Menarik	20	69%
Menarik	2	6.9%
Kurang Menarik	5	17.2%
Tidak Menarik	2	6.9%
Total	29	100%

Tabel III. Tingkat ketertarikan pada informasi yang diberikan

4. Tingkat Ketertarikan pada harga yang diposting



Dalam ndikator ini menunjukkan bahwa“Apakah harga yang tertera dapat membuat anda tertarik untuk menyewanya? Sesuai dengan data yang didapatkan bahwa terdapat 24 orang yang memilih sangat menarik harga yang diberikan, kemudian 4 orang memilih menarik lalu 1 orang yang memilih kurang menarik dan tidak ada yang memilih tidak menarik karena harga nya sesuai dengan standar.

Variabel	Frekuensi	Persentase
Sangat Menarik	24	82.8%
Menarik	4	13.8%
Kurang Menarik	1	3.4%
Tidak Menarik	0	0
Total	29	100%

Tabel IV. Tingkat ketertarikan pada harga yang diposting

5. Tingkat ketertarikan postingan dalam mengambil keputusan

Dalam indikator ini menunjukkan bahwa“Apakah postingan pada akun tomo.rent ingin mempengaruhi anda untuk menyewanya?pada data yang didapatkan bahwa terdapat 18 responden yang sangat setuju dikarenakan postingannya itu menarik banget bagi yang belum ada kostum cosplay atau mau mencoba yang baru, kemudian terdapat 10 responden yang menyatakan bahwa setuju untuk memakai jasa rental kostum cosplay lalu 1 responden yang memilih tidak setuju.

Variabel	Frekuensi	Persentase
Sangat Setuju	18	62.1%
Setuju	10	34.5%
Kurang Setuju	0	0
Tidak Setuju	1	3.4%
Total	29	100%

Tabel V. Tingkat ketertarikan postingan dalam mengambil keputusan

6. Jenis pilihan kostum cosplay mempengaruhi keputusan pembelian

Dalam indikator menunjukkan bahwa “Apakah terdapat berbagai pilihan model kostum cosplay yang ditawarkan membuat anda memutuskan untuk menyewanya?pada data yang didapatkan yaitu 24 responden yang memilih sangat tertarik karena terdapat berbagai kostum yang dapat dipilih, kemudian 4 responden yang memilih tertarik , 1 responden memilih kurang tertarik walaupun ada berbagai macam kostum.

Variabel	Frekuensi	Persentase
Sangat Menarik	24	82.8%
Menarik	4	13.8%
Kurang Menarik	1	3.4%
Tidak Menarik	0	0
Total	29	100%

Tabel VI. Jenis pilihan kostum cosplay mempengaruhi keputusan pembelian



Uji Validitas data

Pairwise Pearson Correlations

Sample 1	Sample 2	Correlation	95% CI for ρ	P-Value
q2	q1	0.453	(0.104, 0.703)	0.014
q3	q1	0.171	(-0.209, 0.506)	0.376
q4	q1	0.364	(-0.003, 0.644)	0.053
q5	q1	0.539	(0.215, 0.756)	0.003
q6	q1	0.574	(0.263, 0.777)	0.001
total	q1	0.792	(0.600, 0.898)	0.000
q3	q2	-0.269	(-0.578, 0.109)	0.159
q4	q2	0.604	(0.305, 0.794)	0.001
q5	q2	0.541	(0.218, 0.758)	0.002
q6	q2	0.446	(0.095, 0.698)	0.015
total	q2	0.694	(0.439, 0.845)	0.000
q4	q3	0.020	(-0.349, 0.383)	0.919
q5	q3	-0.106	(-0.455, 0.271)	0.584
q6	q3	0.020	(-0.349, 0.383)	0.919
total	q3	0.312	(-0.062, 0.609)	0.100
q5	q4	0.563	(0.247, 0.770)	0.001
q6	q4	0.408	(0.049, 0.674)	0.028
total	q4	0.715	(0.472, 0.857)	0.000
q6	q5	0.351	(-0.018, 0.636)	0.062
total	q5	0.712	(0.467, 0.855)	0.000
total	q6	0.660	(0.387, 0.827)	0.000

Gambar III. Uji Korelasi

Dengan mengolah data menggunakan minitab 19 maka hasil yang diperolehkan jika hasil p-value melebihi 0.05 maka dinyatakan tidak valid, dengan ini pertanyaan 1 yaitu dengan hasil 0.000 yang artinya valid, kemudian pertanyaan 2 dengan hasil 0.000 dinyatakan valid, pertanyaan 3 dengan hasil 0.100 hasil ini melebihi 0.05 maka akan dikatakan tidak valid, kemudian pertanyaan 4 dengan hasil 0.000 yang artinya valid, pertanyaan 5 dengan hasil 0.000 yang artinya valid, dan pertanyaan 6 dengan hasil 0.000 yaitu valid. Maka yang dinyatakan valid adalah pertanyaan 1, 2, 4, 5, 6.

Uji Reabilitas

Uji pengolahan data menggunakan rumus *Cronbach's Alpha* jika hasil melebihi 0.6 maka hasil tersebut akan dinyatakan reliabel.

Cronbach's Alpha



DOI: 10.52362/jisamar.v7i1.989

Ciptaan disebarluaskan di bawah [Lisensi Creative Commons Atribusi 4.0 Internasional](https://creativecommons.org/licenses/by/4.0/)

Alpha

0.8083

Tabel VIII. Uji reabilitas

Dengan ini saya menggunakan pertanyaan yang valid untuk menguji reabilitasnya yaitu dengan hasil 0.8083 melebihi angka 0.6 maka akan dikatakan realibel.

IV. KESIMPULAN

Dengan hasil penelitian yang sejauh ini, maka dapat menjadi kesimpulan bahwa

1. Banyak responden tertarik pada postingan yang diposting oleh tomo.rent.
2. Banyak yang menginginkan melakukan penyewaan kostum cosplay dengan mereka.
3. Banyak responden yang setuju karena harga yang diberikan standar.
4. Responden merasa tertarik atas berbagai macam pilihan kostum.

Saran:

1. bagi Tomo.rent untuk memberikan kejelasan informasi yang berupa jasa dan harga yang diberikan lebih ditingkatkan lagi cara pelayanannya agar menjaga kepuasan pelanggan.
2. Saran bagi mahasiswa Universitas Internasional Batam sebagai rujukan untuk peneliti selanjutnya dalam melakukan penelitian agar bisa mempersiapkan menyelusuri gambaran tentang apa saja yang mau diteliti, karena jika dilakukan dengan baik dan benar maka bisa dapat hasil yang memuaskan.

UCAPAN TERIMA KASIH

Saya mengucapkan terima kasih atas pihak tomo.rent yang dapat membantu menyelesaikan penelitian ini dengan baik dan benar, dan juga informasi- informasi yang telah diberikan kepada saya.

REFERENSI

- [1] Adhawiyah, Y. R., & Anshori, M. I. (2019). PERAN PEMASARAN MEDIA SOSIAL DALAM MENCIPTAKAN KEPUTUSAN PEMBELIAN MELALUI KESADARAN MEREK (Studi pada Instagram Clothing Line Bangjo). *Aplikasi Administrasi: Media Analisa Masalah Administrasi*, 22(1), 34. <https://doi.org/10.30649/aamama.v22i1.113>
- [2] Aurelia Putri, A., & Prayoga, D. (2021). MEDIA KESEHATAN MASYARAKAT INDONESIA Pemasaran Sosial menggunakan Media Sosial dalam Upaya Pencegahan Penularan Covid-19: Tinjauan Literatur. *Ejournal.Undip.Ac.Id*, 20, 144–149. <https://ejournal.undip.ac.id/index.php/mkmi>
- [3] Baladini, N., Syarief, N., & Gunaedi, J. (2021). Pengaruh Promosi Penjualan, Pemasaran Media Sosial dan Motivasi belanja hedonis terhadap perilaku pembelian impulsif. *Korelasi: Konferensi Riset Nasional Ekonomi, Manajemen, Dan Akuntansi*, 2, 1323–1337.
- [4] Dewa, C. B., & Safitri, L. A. (2021). Pemanfaatan Media Sosial Tiktok Sebagai Media Promosi Industri Kuliner Di Yogyakarta Pada Masa Pandemi Covid-19 (Studi Kasus Akun Tik Tok Javafoodie). *Khasanah Ilmu - Jurnal Pariwisata Dan Budaya*, 12(1), 65–71. <https://doi.org/10.31294/khi.v12i1.10132>
- [5] ELI JUMAATUL AULIA. (2022). EFEKTIVITAS MEDIA SOSIAL SEBAGAI SARANA PROMOSI JASA WEDDING. *γ787*, 8.5.2017, 2003–2005.
- [6] Hasan, S. (2021). Pengaruh Sosial Media dalam Peningkatan Pemasaran UMKM Kuliner Selama Pandemi Covid-19 (Studi Kasus: UMKM Kuliner Kota Bangkinang, Provinsi Riau). *INVEST: Jurnal Inovasi Bisnis Dan Akuntansi*, 2(1), 30–40. <https://doi.org/10.55583/invest.v2i1.121>



DOI: 10.52362/jisamar.v7i1.989

Ciptaan disebarluaskan di bawah [Lisensi Creative Commons Atribusi 4.0 Internasional](https://creativecommons.org/licenses/by/4.0/)

- [7] No, V., Hubner, I., Wijaya, J. V., Nugraha, K. D., Pariwisata, F., & Harapan, U. P. (2022). *Jurnal Bangun Manajemen EFEKTIVITAS MEDIA SOSIAL INSTAGRAM SEBAGAI MEDIA* *Jurnal Bangun Manajemen*. 1(2), 73–79. <https://doi.org/10.56854/jbm.v1i2.94>
- [8] Pradiani, T. (2018). Pengaruh Sistem Pemasaran Digital Marketing Terhadap Peningkatan Volume Penjualan Hasil Industri Rumahan. *Jurnal Ilmiah Bisnis Dan Ekonomi Asia*, 11(2), 46–53. <https://doi.org/10.32812/jibeka.v11i2.45>
- [9] Prihadi, D., & Susilawati, A. D. (2018). Pengaruh Kemampuan E-Commerce dan Promosi di Media Sosial terhadap Kinerja Pemasaraan. *Benefit: Jurnal Manajemen Dan Bisnis*, 3(1), 15. <https://doi.org/10.23917/benefit.v3i1.5647>
- [10] Puspitarini, D. S., & Nuraeni, R. (2019). Pemanfaatan Media Sosial Sebagai Media Promosi (Studi Deskriptif pada Happy Go Lucky House). *Jurnal Common*, 3(1), 71–80. <https://doi.org/10.34010/COMMON.V3I1.1950>
- [11] Retnasary, M., Setiawati, S. D., Fitriawati, D., & Anggara, R. (2019). Pengelolaan Media Sosial Sebagai Strategi Digital Marketing Pariwisata. *Jurnal Kajian Pariwisata*, 1(1), 76–83. <http://ejournal.ars.ac.id/index.php/JIIP/article/view/130/85>
- [12] Untari, D., & Fajariana, D. E. (2018). Strategi Pemasaran Melalui Media Sosial Instagram (Studi Deskriptif Pada Akun @Subur_Batik). *Widya Cipta*, 2(2), 271–278. <http://ejournal.bsi.ac.id/ejurnal/index.php/widyacipta>

