

---

## ANALISIS PENGGUNAAN DIGITAL MARKETING GUNA MENINGKATKAN PENJUALAN KAMERA PENGAWAS

Darmawan

Prodi Adminisi Bisnis Politeknik LP3I Jakarta

[darmawan.sg3@gmail.com](mailto:darmawan.sg3@gmail.com)

Iman Sulaeman

Prodi Adminisi Bisnis Politeknik LP3I Jakarta

[sulaemanti@gmail.com](mailto:sulaemanti@gmail.com)

Annisa Wulan Shary

Prodi Adminisi Bisnis Internasional Politeknik LP3I Jakarta

[nisashay12@gmail.com](mailto:nisashay12@gmail.com)

---

### INFO NASKAH

Diterima : 15 April 2025

Direvisi : 25 April 2025

Diterbitkan : 5 Mei 2025

### ABSTRAK

**Abstract:** Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui dampak strategi pemasaran *digital* terhadap penjualan Kamera pengawas, yang populer di pasar. Ketika teknologi *digital* semakin mendominasi interaksi konsumen, strategi pemasaran *digital* menjadi kunci untuk mempengaruhi perilaku pembelian. Penelitian ini menggunakan teknik analisis kualitatif dengan meninjau literatur pemasaran *digital* dan menganalisis data empiris dari studi kasus dan laporan kinerja penjualan oleh Kamera pengawas. Kami juga melihat aspek spesifik dari strategi pemasaran *digital* yang diterapkan oleh Kamera pengawas, termasuk media sosial, dan pemasaran konten. Hasil analisis menunjukkan bahwa strategi pemasaran *digital* mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap penjualan Kamera pengawas. Dengan memanfaatkan media sosial, optimasi mesin pencari, dan kampanye periklanan online yang efektif, Kamera pengawas mampu meningkatkan kesadaran merek, menarik calon pelanggan, dan meningkatkan pendapatan penjualan. Berinteraksi langsung dengan konsumen melalui *platform digital* juga membantu membangun hubungan yang kuat dan memperkuat loyalitas merek. Temuan ini memiliki implikasi penting bagi perusahaan kamera otomotif dan industri teknologi lainnya, menyoroti pentingnya strategi pemasaran *digital* dalam menghadapi meningkatnya persaingan dan peningkatan pangsa pasar. Penelitian di masa depan dapat mengeksplorasi lebih jauh strategi pemasaran *digital* spesifik dan penyesuaian yang dapat diterapkan oleh perusahaan kamera dalam kendaraan untuk meningkatkan kinerja penjualan.

**Kata kunci:** *Digital marketing*, Media Sosial, Penjualan

---

### PENDAHULUAN

#### Latar Belakang

Teknologi informasi berkembang pesat. Berbagai usaha kecil dan menengah memanfaatkan perkembangan ini untuk menjalankan usahanya. Banyaknya pesaing sebanyak perusahaan menjadi alasan mengapa pengusaha mengikuti persaingan yang sangat ketat dari

perusahaan. Strategi pemasaran dan media yang tepat digunakan untuk mencapai target pasar yang selalu meningkatkan volume penjualan dan keuntungan. Pemasaran *digital* menjadi salah satu media pemasaran yang saat ini banyak diminati masyarakat untuk menunjang berbagai aktivitas yang dilakukan. Mereka secara bertahap mulai beralih dari model pemasaran tradisional atau dan beralih ke pemasaran modern, yaitu pemasaran *digital*. Memungkinkan Anda melakukan komunikasi pemasaran *digital* dan transaksi secara *real time* kapan saja, dan bisa bersifat global atau lokal. Menurut Nidaul Husna (2022) Jumlah pengguna media sosial berbasis chat mencapai dan terus bertambah dari hari ke hari, menciptakan peluang bagi usaha kecil dan menengah untuk memasuki pasar menggunakan ponsel pintar. Survei yang dilakukan sepanjang tahun 2016 menemukan bahwa 132,7 juta orang, terhubung dengan internet.

Menurut Archasia & Purwana dalam (Rahmatul Jannati N, M Wahyu Wardhana, Rudi Haryanto 2020) Beberapa tahun terakhir, perkembangan teknologi informasi telah mengubah ruang lingkup dunia pemasaran. Metode komunikasi pemasaran yang selama ini tradisional dan tradisional kini terintegrasi ke dalam dunia *digital*. Kegiatan pemasaran yang memanfaatkan teknologi *digital* canggih kadang disebut dengan *digital marketing*. Pemasaran *digital* terdiri dari pemasaran interaktif dan terintegrasi yang memfasilitasi dialog antara produsen, perantara pasar, dan calon konsumen

Menurut Ridwan dalam (Rahmatul Jannati N, M Wahyu Wardhana, Rudi Haryanto 2020) Salah satu media pemasaran digital yang umum digunakan adalah *Google Business*. *Google Business* adalah aplikasi gratis yang membantu Anda menemukan bisnis UMKM di berbagai layanan *Google*, termasuk *Maps* dan *Search*. Jika Anda menjalankan bisnis yang melayani pelanggan di lokasi atau area layanan tertentu, *Google Business* dapat membantu orang lain menemukan bisnis UMKM Anda.

Menurut Utomo dalam (Nidaul Husna 2022). Penggunaan teknologi *computerized showcasing* saat ini tidak terbatas pada kelas dan kelas tertentu saja. Tentu saja, pemasaran advanced sangat penting dalam hal kekayaan intelektual. Untuk aset tidak berwujud suatu perusahaan, setiap elemen modular intelektual harus terus. Baik itu modular manusia, modular struktural atau modular hubungan yang ada. Para pelaku usaha saat ini berlomba-lomba untuk meningkatkan peruntungannya melalui *computerized showcasing*. Strategi ini terus digunakan kesuksesan jangka panjang perusahaan. Terdapat permasalahan yang di hadapi, salah satunya peningkatan digitalisasi untuk melakukan promosi, dengan digitalisasi diharapkan dapat menjadi jalan keluar bagi pelaku usaha.

Dalam meningkatkan penjualan dan menarik keputusan pembelian konsumen, dengan perusahaan mengembangkan pengetahuan Sumber Daya Manusia (SDM) dalam *digital marketing* dan memahami *trend* terkini selain itu dengan meningkatkan promosi melalui media *online* dan cara baru yang kreatif untuk memperkenalkan produk secara online. Perusahaan dapat meningkatkan kualitas dan keberhasilan bisnis *online* mereka serta bersaing dengan perusahaan lain di pasar yang semakin kompetitif sehingga penjualan dapat meningkat.

Salah satu solusi untuk permasalahan adalah dengan melakukan pelatihan atau pengembangan kompetensi dalam bidang digital marketing kepada tim *marketing online*. Dalam buku "*Marketing Revolution (2023:256): Strategi Baru Menyongsong Era Digital*" oleh Yoris Sebastian, pelatihan dan pengembangan kompetensi dapat membantu perusahaan untuk mengikuti perkembangan terbaru dalam bidang *digital marketing* dan meningkatkan kreativitas dalam memasarkan produk. Selain itu, buku "*Digital Marketing Strategy: Menggali Potensi Pasar Digital*" oleh Aulia Halimatussadiah dan Erlangga Ibrahim juga menekankan pentingnya pemahaman yang mendalam mengenai perilaku konsumen dan penggunaan media sosial dalam strategi *digital marketing*.

## **TINJAUAN PUSTAKA**

### **1. Pengertian *Digital Marketing***

Menurut Hasan dalam (Melia Wida Rahmayani, Nita Hernita, Ayu Gumilang, Wulan Riyadi 2023) digital marketing adalah pengembangan dari marketing tradisional dimana marketing tradisional adalah suatu proses pemasaran melalui media komunikasi offlineseperti melalui penyebaran brosur, iklan di televisi dan radio, dan lain sebagainya.

Menurut Kannan & Hongshuang dalam (Bambang Suprayogi (Bambang, 2023) 2023) mendefinisikan digital marketing adalah aktivitas, institusi, dan proses yang difasilitasi oleh teknologi *digital* dalam menciptakan, mengomunikasikan, dan menyampaikan nilai-nilai kepada konsumen dan pihak yang berke-pentingan lainnya.

Menurut Urban dalam (Belleza Danita & Arabella Callie 2023) pemasaran digital menggunakan Internet dan teknologi informasi untuk memperluas dan meningkatkan kemampuan pemasaran tradisional. Definisi ini berfokus pada semua pemasaran tradisional. Anda juga dapat melihat bahwa opini seperti pemasaran interaktif, pemasaran *One to One*, dan e-marketing berkaitan erat dengan pemasaran digital.

### **2. Manfaat Digital Marketing**

Berikut adalah beberapa manfaat digital marketing di masa sekarang yang didukung oleh sumber buku “Digital Marketing (2020:21-22):

- 1) Meningkatkan penjualan  
Pemanfaatan media digital untuk beriklan bisa meningkatkan penjualan produk ataupun jasa. Jangkauan konsumen dan target pasar yang meluas membuat produk anda semakin dilihat banyak orang
- 2) Lebih dekat dengan konsumen  
Menjalin komunikasi dengan konsumen melalui media digital akan membuat konsumen menjadi lebih dekat dengan anda. Memberikan pelayanan terbaik agar konsumen mantap membeli produk atau jasa yang anda sediakan. Konsumen biasanya menyukai penjual yang memberikan respon cepat dan pelayanan yang ramah. Sehingga bisa memunculkan konsumen baru dan pelanggan setia.
- 3) Meningkatkan Pendapatan  
Tujuan utama dari berbisnis adalah meraih pendapatan, keuntungan dan loyalitas pelanggan. Dengan berkembangnya 22 jaringan konsumen yang dimiliki, maka pendapatan juga ikut bertambah. Pendapatan yang meningkat juga bisa mendorong pertambahan profit untuk bisnis

### **3. Indikator-Indikator Digital Marketing**

Menurut Menurut Dini Fajar Lestari, Jihan Nur Azizah & Dedek Uyun Apriliani, Shinta Eka Kartika, Arini Asma Nadiya (2023:6) & (2023: 473) hal ini terdapat Indikator-indikator yang mempengaruhi Digital Marketing yaitu:

- 1) *Accessibility* (aksesibilitas)  
Kemampuan pengguna untuk mengakses informasi dan layanan yang ditawarkan secara online, termasuk dalam konteks periklanan. Pengertian Peningkatan Penjualan
- 2) *Interactivity* (interaktivitas)  
Kemampuan pengguna untuk mengakses informasi dan layanan yang ditawarkan secara online, termasuk dalam konteks periklanan.
- 3) *Entertainment* (hiburan)  
Kemampuan iklan dalam memberikan kesenangan dan hiburan kepada konsumen.
- 4) *Credibility* (kepercayaan)

Kemampuan pemasaran digital untuk mendapatkan kepercayaan konsumen terhadap konsumen dan produk atau jasa yang dijual.

- 5) Tingkat promosi penjualan  
Upaya untuk mempromosikan produk atau layanan yang ditawarkan.
- 6) *Public Relation*  
*Public Relations* adalah membangun hubungan baik antara suatu perusahaan dengan masyarakat sekitar, atau cara perusahaan membangun hubungan guna memperoleh opini yang positif.
- 7) Kualitas produk  
Kualitas Produk adalah perusahaan yang menghasilkan produk berkualitas bagi konsumen.

#### 4. Pengertian Peningkatan Penjualan

Menurut Supriadi, (2013:67) peningkatan berasal dari kata tingkat. Berarti lapis atau lapisan dari sesuatu yang kemudian membentuk susunan. Tingkat juga dapat berarti pangkat, taraf, dan kelas. Sedangkan peningkatan berarti kemajuan. Menurut Nickels dalam buku *Understanding Business* (2015:60) menyebutkan bahwa penjualan yaitu proses di mana sang penjual memuaskan segala kebutuhan dan keinginan pembeli agar dicapai manfaat baik bagi sang penjual maupun sang pembeli yang berkelanjutan dan menguntungkan kedua belah pihak. Berdasarkan hasil penelitian, media sosial saat ini memiliki peran dan manfaat yang penting didalam meningkatkan penjualan produk secara online dan untuk memperluas target pasar. Hal tersebut juga didasari bahwa saat ini banyak konsumen yang menggunakan media sosial dalam mencari produk yang dibutuhkan. Hal ini tentu dapat juga mendukung terjadinya proses jual beli secara online.

Dari pengertian diatas itu bisa disimpulkan bahwasanya peningkatan penjualan itu adalah sebuah kemajuan atau kenaikan dalam menjual sebuah produk atau barang kepada konsumen. Adanya peningkatan penjualan tentunya di dasari dengan berbagai aspek, entah dari kualitas produk, kualitas pelayanan, kenyamanan tempat dll. Maka dari itu pentingnya menganalisis peningkatan penjualan untuk mengetahui dari aspek manakah peningkatan penjualan terjadi.

#### 5. Aspek peningkatan penjualan

- 1) Kualitas produk menjadi tolak ukur *Customer* untuk membeli kembali produk yang disediakan oleh *Kamera Pengawas Jaya*, yang dimana kualitas serta kebersihan menjadi salah satu penentu daging itu sehat dan layak dikonsumsi.
- 2) Kualitas pelayanan menjadi salah satu tolak ukur untuk seorang customer kembali berbelanja di *Kamera Pengawas*. Membuat customer merasa nyaman ketika berbelanja karena dilayani dengan baik, bahkan sangat lebih memberikan *good experience* terhadap customer jika *staff* memiliki *product knowledge* yang baik.
- 3) Kenyamanan tempat menjadi persoalan yang cukup tajam jika ingin membuka bisnis, maka dari itu tempat yang nyaman dan juga *higienis* menjadi acuan utama *Kamera Pengawas* untuk menaikkan penjualan agar customer memiliki rasa *comfortable* ketika berbelanja.

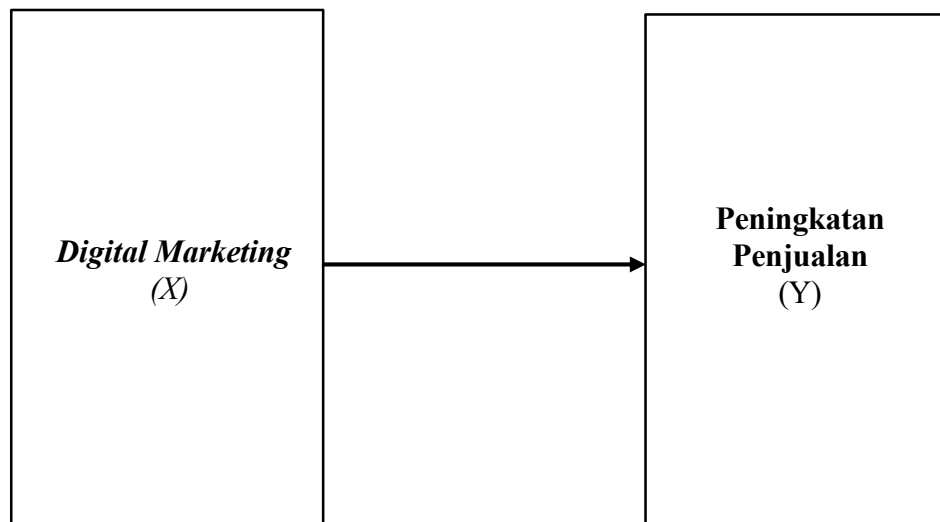
#### 6. Indikator Peningkatan penjualan

- 1) Keanekaragaman menjadi indikator penjualan dikarenakan banyaknya kebutuhan dan keinginan konsumen yang tak terhingga sehingga penjual harus memiliki beraneka ragam pilihan produk atau jasa.
- 2) Produk adalah kunci utama sebuah sasaran pembeli dimana penjual harus memiliki hal-hal yang dibutuhkan oleh pembeli.

- 3) kualitas barang sangat utama yang harus dipikirkan oleh penjual agar pembeli yang mengutamakan kualitas tertarik..

### **Kerangka Pemikiran**

Kerangka pemikiran adalah model konseptual mengenai teori yang berkaitan dengan berbagai faktor-faktor masalah penting. Berdasarkan landasan teori yang telah dibuat oleh penulis juga didukung dengan adanya *review* penelitian terdahulu. Maka penulis menyajikan kerangka pemikiran sebagai berikut:



Gambar. 1 Kerangka Pemikiran

### **Hipotesis**

Berdasarkan kerangka pemikiran yang telah dibuat oleh penulis, maka dapat dilihat hipotesis yang ada sebagai berikut:

**X**= Variable independen, yaitu *Digital Marketing*

**Y**= variable dependen, yaitu *Peningkatan Penjualan*

Variable independen berpengaruh terhadap variable dependen pada *Kamera Pengawas*

### **METODE PENELITIAN**

#### **Pendekatan Penelitian**

##### 1. Jenis Data Penelitian

###### a. Data Kualitatif

Data Kualitatif memiliki sifat deskriptif dan cenderung menggunakan analisis dalam bentuk kata-kata dan bahasa pada suatu konteks khusus yang alamiah (Sidik dan Sunarsi, 2021, p. 25).

###### b. Data Kuantitatif

Data kuantitatif adalah data yang menunjukkan kuantitas, bentuk angka parametrik sehingga dapat ditentukan besarnya menggunakan teknik statistik. (Hardani *et al*, 2020, p. 246).

Pada penelitian ini menggunakan penelitian kuantitatif karena disajikan dalam bentuk angka yang dihitung menggunakan teknik statistik.

##### 2. Sumber Data Penelitian

###### a. Data Primer

Adalah sumber data yang langsung memberikan data kepada pengumpul data. Biasanya pengumpul data akan melakukan penyebaran kuesioner kepada responden untuk mendapatkan sumber data secara langsung (Sugiyono dalam Koessiantara, 2021, p. 3).

b. Data Sekunder

Data sekunder adalah data yang didapat tidak secara langsung dari objek penelitian. Peneliti mendapatkan data yang sudah jadi yang dikumpulkan oleh pihak lain dengan berbagai cara baik secara komersial maupun non komersial (Nuryadi *et al*, 2017, p. 5). Penelitian ini menggunakan data primer sebagai sumber data dari penelitian yang dilakukan dengan cara menyebarkan kuesioner.

## Populasi dan Sampel

### 1. Populasi

Sugiyono (dalam Juliasri Amin, 2021, p. 41) menjelaskan bahwa, “populasi sebagai wilayah secara umum yang terdiri atas obyek/subyek yang memiliki kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk diteliti lalu dibuat kesimpulannya”.

Adapun populasi yang digunakan dalam penelitian ini adalah orang yang menggunakan produk *somethinc*, dan yang menjadi populasi target adalah orang yang menggunakan produk *somethinc* dan memiliki *instagram* yang berada di Kabupaten Tangerang dengan jumlah anggota populasi tidak diketahui.

### 2. Sampel

Sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut dan teknik pengambilan sampel adalah teknik yang digunakan untuk menentukan sampel yang akan digunakan (Sugiyono dalam Juliasri Amin, 2021, p. 42).

Penelitian ini menggunakan teknik pengambilan sampel berdasarkan populasi, yaitu dengan cara *Non-probability Sampling* dengan metode *purposive random sampling*. Dalam menentukan ukuran sampel, penelitian ini menggunakan rumus Lemeshow karena jumlah populasi yang tidak diketahui.

## HASIL DAN PEMBAHASAN

### Gambaran Umum Objek Penelitian

Lokasi penelitian ini dilakukan secara langsung lebih tepatnya di Blackvue di Jl. Sunter paradise 1, Blok. F24, No. 20, Jakarta Utara sebagai penjual kamera pengawas baik yang digunakan di *dashboard* kendaraan ataupun dikedung-gedung.

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis penggunaan *digital marketing* terhadap peningkatan penjualan kamera pengawas. Data diperoleh dari 35 (tiga puluh lima) responden yang merupakan pelaku usaha, konsumen dan pemilik alat keamanan dari berbagai daerah di Indonesia. kuesioner mencakup pertanyaan seputar pengalaman mereka melihat iklan digital dan keputusan pembelian melalui *google form*.

Responden diminta untuk mengisi kuesioner yang mencakup 5 (lima) aspek utama:

- 1 Tingkat pemahaman terhadap *digital marketing*
- 2 Jenis *platform digital* yang digunakan
- 3 Frekuensi penggunaan *digital marketing* dalam promosi
- 4 Persepsi terhadap efektivitas *digital marketing*
- 5 Pengaruh *digital marketing* terhadap volume penjualan

### Karakteristik Responden

Usia antara usia 25 tahun sampai dengan 45 tahun, jenis pekerjaannya Pemilik usaha kecil (40%), Karyawan (30%), Teknisi atau pemasang kamera pengawas (20%), Konsumen akhir (10%). Lokasi sebagian besar berada di wilayah perkotaan dengan sebaran

Jakarta 8 orang, Surabaya 6 orang, Bandung 5 orang, Yogyakarta 5 orang, Medan 4 orang, Makasar 3 orang, Palembang 2 orang dan Balikpapan 2 orang.

**Ringkasan Jawaban Responden**

No	Pertanyaan	Jawaban Dominan	(%)
1.	Apakah Anda memahami apa itu <i>digital marketing</i> ?	Ya	85.7
2.	<i>Platform</i> apa yang sering digunakan untuk promosi?	<i>Instagram</i> dan <i>WhatsApp</i>	71,4
3.	Seberapa sering Anda menggunakan <i>digital marketing</i> ?	Setiap hari	62.8
4.	Apakah <i>digital marketing</i> efektif meningkatkan penjualan?	Sangat Efektif	74.2
5.	Apakah ada peningkatan penjualan setelah menggunakan <i>digital marketing</i> ?	Ya meningkat	80



Gambar 2. Grafik Responden

**Pembahasan**

**1. Tingkat Pemahaman Responden**

Sebagian besar responden (85.7%) telah memahami konsep *digital marketing*. Hal ini menunjukkan bahwa pelaku usaha dan konsumen di industry ini sudah tidak asing lagi dengan metode pemasaran *digital*.

**2. Platform yang Digunakan**

*Platform* yang paling sering digunakan adalah *Instagram* (foto atau video promosi) dan *WhatsApp* (interaksi langsung dan penawaran). Kedua *platform* ini dianggap mudah diakses, hemat biaya, dan menjangkau konsumen secara cepat.

**3. Frekuensi Penggunaan**

Mayoritas responden menggunakan *digital marketing* setiap hari menunjukkan bahwa strategi ini sudah menjadi bagian rutin dari kegiatan usaha, terutama dalam memasarkan

produk kamera pengawas.

#### 4. Efektivitas *Digital Marketing*

Sebanyak 74.2% menyatakan bahwa *digital marketing* sangat efektif khususnya dalam menjangkau pasar yang lebih luas, meningkatkan kesadaran merek, dan mempercepat proses transaksi.

#### 5. Dampak terhadap Penjualan

Sebagian besar responden (80%) responden mengalami peningkatan penjualan setelah menerapkan strategi *digital marketing*. Ini memperkuat asumsi bahwa *digital marketing* bukan hanya alat promosi, tetapi juga pendorong utama pertumbuhan bisnis di era *digital*.

### Temuan Utama

1. *Digital marketing* mampu menjangkau lebih banyak pelanggan dengan biaya lebih rendah dibandingkan promosi konvensional.
2. Platform sosial media seperti *Instagram* dan *WhatsApp* sangat efektif dalam industri penjualan kamera pengawas.
3. Konsistensi dan kreativitas dalam konten pemasaran menjadi factor penting dalam menarik minat beli.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa *digital marketing* sangat efektif dalam mempengaruhi konsumen untuk membeli kamera pengawas. Platform seperti *Instagram* dan *marketplace* menjadi media utama konsumen mendapatkan informasi produk. Hal ini menunjukkan pentingnya keberadaan merek di media social dan *e-commerce*.

Sebagian besar responden melihat iklan *digital* dengan frekuensi tinggi. Tingkat paparan yang tinggi terhadap iklan ini secara langsung berkorelasi dengan peningkatan minat beli. Terutama jika iklan menyertakan promosi menarik seperti diskon atau *cashback*, maka minat konsumen meningkat secara signifikan. Kepercayaan terhadap *marketplace* sebagai media transaksi juga memperkuat perlunya optimalisasi *e-commerce* dalam strategi *digital marketing*. *Marketplace* bukan hanya menjadi tempat bertransaksi, tetapi juga secara konsumen mengevaluasi dan membandingkan produk berdasarkan *review* dan *rating*.

Responden dari berbagai kota menunjukkan bahwa *digital marketing* memungkinkan perusahaan menjangkau pasar lintas daerah tanpa harus memiliki kehadiran secara fisik di lokasi tersebut, sebagai nilai tambah utama dari strategi pemasaran *digital*

## KESIMPULAN DAN SARAN

### Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian yang menganalisis penggunaan *digital marketing* guna peningkatan penjualan kamera pengawas dapat dibuat kesimpulan sebagai berikut:

1. *Digital marketing* terbukti efektif dalam meningkatkan penjualan kamera pengawas.
2. Platform media sosial seperti *Instagram* dan *WhatsApp* paling banyak digunakan karena murah, mudah dan interaktif.
3. Pengguna *digital marketing* secara rutin memperkuat visibilitas merek dan kepercayaan pelanggan.
4. Terdapat hubungan yang positif antara pengguna *digital marketing* dan peningkatan penjualan baik dari sisi frekuensi maupun efektivitasnya.

### Saran

Saran yang dapat disampaikan dalam penelitian ini sebagai berikut:

1. Pelatihan dan Literasi *Digital*, Pelaku usaha sebaiknya rutin mengikuti pelatihan *digital marketing* agar strategi yang digunakan selalu relevan dan efektif.

2. Optimalisasi Konten *Visual*, karena produk kamera pengawas membutuhkan pemahaman teknis, gunakan konten edukatif seperti video pendek, infografik dan tutorial.
3. Evaluasi berkala, Ukur efektivitas kampanye *digital* secara berkala untuk melihat strategi mana yang paling menguntungkan.
4. Gunakan iklan berbayar secara strategis, Walau organic penting, penggunaan iklan berbayar (*sponsored ads*) bisa menargetkan pasar secara lebih tepat.

## **RUJUKAN PUSTAKA**

- Abubakar, Rifa'i. (2021). *Pengantar Metodologi Penelitian*: SUKA-Press UIN Sunan Kalijaga.
- Baskoro, F., Arya, Y, W., Hozairi, & Zainul, A. (2023). *Media Sosial Untuk Remaja*: Widina Media Utama.
- Erwin, Elia, A., Arifai, I., Made, P, A., Fadliyani, N., Rina, S., Maria, A, L, A., Zunan, S., Devit, S., & Musran, M. (2023). *Digital Marketing: Penerapan Digital Marketing Pada Era Society 5.0*: PT. Sonpedia Publishing Indonesia.
- Sudirman, I., & Musa, M.I. (2023). *Strategi Pemasaran: Intelektual Karya Nusantara*. Sugito, Aryani, S., Ikbar, P., & Indah, A. (2023). *Media Sosial: Inovasi Pada Produk & Perkembangan Usaha*: Universitas Medan Area Press.
- Aji, G., Casha, N., Fatimah, S., & Munawaroh, A, Q. (2023). Pengaruh Budaya Terhadap Penerapan Strategi Pemasaran Internasional. *Jurnal Ekonomi, Manajemen Pariwisata dan Perhotelan*, 2(2), 160-169.
- Angriva, S., & Sunyigono, A, K. (2020). Persepsi dan Preferensi Konsumen Terhadap Produk Madu Kembang PT Kembang Joyo. *Jurnal Agriscience*, 1(1), 186-199.
- Ayu, Jihan Nur Rahmiilah. (2019). Efektifitas Viral Marketing Dalam Meningkatkan Niat dan Keputusan Pembelian Konsumen Di Era Digital. *Jurnal Manajemen dan Inovasi (MANOVA)*, 2(1).
- Furqon, Mohammad Amir. (2020). Pengaruh Viral Marketing dan Turbo Marketing Terhadap Keputusan Pembelian. *Jurnal Inspirasi Bisnis dan Manajemen*, 4(1), 79-90.
- Koessiantara, D. (2021). Skripsi: Analisis Visual Branding Pada Media Sosial Instagram CV. Olympic Sari Rasa.
- Mahendra, Ardhan Hadi. (2019). Skripsi: Pengaruh Harga, Promosi, dan Viral Marketing Terhadap Kepuasan Konsumen Swiwings Chicken di Jember.
- Pratiwi, B, M., Wijayanto, A., & Nugraha, H, S. (2023). Pengaruh Viral Marketing Melalui Media Sosial (Instagram dan Tiktok) dan Kepercayaan Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Pada Bittersweet By Najla (Studi Pada Pengguna Media Sosial Instagram dan Tiktok di Kota Jakarta Timur). *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis*, 11(3), 837-845.
- Rimbasari, A., Widjayanti, R, E., & Thahira, A. (2023). Pengaruh Viral Marketing dan Social Media Marketing Terhadap Keputusan Pembelian di Platform Tiktok. *Jurnal Ekonomi dan Manajemen*, 6(2), 457-466.
- Sabillah, Fauziah Zalza. (2022). Skripsi: Pengaruh Viral Marketing dan Online Customer Review Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Media Sosial Tiktok (Studi Kasus Pada Mie Gacoan).

- Sari, W, P., & Paramita, S. (2022). Viral Marketing di Media Sosial Sebagai Gaya Baru Komunikasi Pemasaran. *Jurnal Muara Ilmu Ekonomi dan Bisnis*, 6(2), 309-319.
- Tandijaya, T, N, B., & Samuel, H. (2021). Viral Marketing Message, Consumers Attitude Towards Viral Marketing, Competitiveness Ability, and Business Performance. *Jurnal Manajemen Pemasaran*, 15(2), 83-98.
- Tien, Nguyen Hoang. (2020). Analysis of LOTTE's Market Penetration Strategy in Vietnam FMCG Industry. *International Journal of Educational Research and Studies*, 2(2), 20-23.
- Wainaina, N, G., & Oloko, M. (2020). Market Penetration Strategies and Organizational Growth: A Case of Soft Drink Sector in Kenya. *International Journal of Management and Commerce Innovations*, 3(2), 219-227.