

STRATEGI PEMASARAN ONLINE PADA PRODUK FASHION COLLECTION DI PAKISAJI

Febriana Nur Khamida, Siti Saroh, Karina Utami Anastuti

*Program Studi Administrasi Bisnis, Fakultas Ilmu Administrasi, Universitas Islam Malang,
Jl. MT Haryono 193 Malang, 65144, Indonesia
LPPM Universitas Islam Malang Jl. MT Haryono 193 Malang, 65144, Indonesia
E-mail: febriananur27@gmail.com*

ABSTRAK

Penggunaan internet yang ada di Indonesia yang semakin meningkat dilihat dari survey yang telah dilakukan oleh Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII) setiap tahunnya. Pemasaran online yang dapat dimanfaatkan oleh pelaku bisnis untuk melakukan pemasaran produknya. Strategi pemasaran adalah hal yang wajib dilakukan oleh suatu pengusaha untuk memasarkan produk mereka. Strategi pemasaran menentukan keberhasilan suatu usaha tersebut. Produk fashion collection yang saat ini banyak digemari oleh kalangan remaja hingga dewasa. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui strategi pemasaran online pada produk fashion collection di Pakisaji. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui strategi pemasaran online pada produk fashion collection di Pakisaji. Pada penelitian ini menggunakan metode penelitian kualitatif ang bersifat deskriptif dengan pengumpulan data wawancara, observasi, dan dokumentasi. Sumber data dari penelitian ini terdiri dari informan kunci dan informan tambahan. Hasil penelitian menunjukan bahwa strategi pemasaran yang dilakukan para fashion collection di Paksisaji dengan menggunakan bauran pemasaran dan memanfaatkan peran pemasaran online melalui media sosial instagram dan e-commerce shopee.

Kata Kunci : Strategi Pemasaran, Pemasaran Online, Fashion

ABSTRACT

The use of the internet in Indonesia is increasing, as can be seen from a survey conducted by the Association of Indonesian Internet Service Providers (APJII) every year. Online marketing that can be used by business people to market their products. Marketing strategy is something that must be done by an entrepreneur to market their product. The marketing strategy determines the success of a business. Fashion collection products that are currently popular with teenagers to adults. The purpose of this research is to find out the online marketing strategy for fashion collection products in Pakisaji. This research aims is to find out the online marketing strategy for fashion collection products in Pakisaji. In this study using descriptive qualitative research methods by collecting interview data, observation, and documentation. Sources of data from this study consisted of key informants and additional informants. The results of the study show that the marketing strategy carried out by the fashion collection in Pakisaji uses a marketing mix and utilizes the role of online marketing through Instagram social media and e-commerce shopee.

Keywords: Marketing Strategy, Online Marketing, Fashion

Pendahuluan

Perkembangan teknologi informasi saat ini semakin maju. Dimana muncul dan berkembangnya internet yang saat ini dapat dijadikan sebagai alat untuk komunikasi yang tak terbatas yang dapat membantu

berbagai sektor seperti dalam sektor bisnis. Internet yang tidak terbatas waktu dan ruang, dapat peluang besar kepada pengusaha dengan menyebarkan pemasaran produk dan jasa yang mereka tawarkan.

Berdasarkan diagram survey Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII), menjelaskan bahwa internet di Indonesia sudah mencapai 77,02% pada 2021-2022. Pada tahun 2018 mencapai 64,8% dan naik sampai level 73,7% pada tahun 2019-2020. Survey APJII ini melakukan survey dengan 7.568 responden yang didapat dari propality sampling dengan multistage random sampling. Dilakukan pada 11 Januari sampai 24 Februari 2022. Dengan meningkatnya penggunaan internet ini dapat dimanfaatkan oleh kalangan bisnis untuk media pemasarannya secara *online*. Pemasaran *online* yang sekarang ini dapat dimanfaatkan oleh pelaku bisnis dapat dengan berbagai macam cara seperti dengan memanfaatkan media sosial maupun dengan memanfaatkan *e-commerce*.

Penggunaan internet untuk melakukan pemasaran secara *online* saat ini sering digunakan. Dengan memanfaatkan pemasaran secara *online* bisa membantu para pengusaha untuk melakukan pemasarannya. Strategi pemasaran *online* dapat beragam caranya seperti dengan menggunakan media sosial dan *e-commerce*. Media sosial yang memiliki beberapa jenis seperti *instagram* dan *e-commerce* yang dapat dimanfaatkan untuk melakukan pemasaran.

Strategi pemasaran adalah hal yang wajib dilakukan oleh pengusaha untuk memasarkan produk mereka. Dan strategi pemasaran yang tepat sangat menentukan keberhasilan dalam suatu usaha tersebut.

Fashion collection sekarang ini digemari oleh banyak kalangan dari mulai remaja hingga dewasa. Fashion pada umumnya digunakan untuk mengekspresikan atau mengungkapkan pribadi seorang yang tak selalu sama dengan orang lain. Fashion sekarang sudah memiliki trend-trend tertentu dikalangan orang-orang yang menyukai suatu fashion. Di Pakisaji sendiri toko

fashion collection sangat banyak dan gampang ditemui, sehingga kita dapat memilih bagaimana fashion yang cocok dengan kita kenakan atau yang sesuai dengan kepripadian kita.

Rumusan Masalah

1. Bagaimana strategi pemasaran *online* pada produk fashion collection di Pakisaji ?

Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah diatas maka tujuan penelitian ini adalah :

1. Mengetahui strategi pemasaran *online* pada produk fashion collection di Pakisaji.

Tinjauan Pustaka

1. Strategi Pemasaran

Menurut Kotler dan Armstrong (2018:74), strategi pemasaran adalah pemasaran perusahaan yang berharap menciptakan nilai dan mencapai hubungan yang menguntungkan. Fokus dari strategi pemasaran yang utama yaitu untuk mengalokasi dan mengordinasikan sumber daya dan aktifitas pemasaran secara efektif untuk mencapai tujuan dari suatu perusahaan (Walker, Boyd dan Larreche,2001:12).

Strategi Bauran Pemasaran

Marketing mix atau bauran pemasatran merupakan seperangkat alat pemasaran produk, harga, tempat dan promosi yang dipadukan perusahaan untuk menghasilkan respon yang diinginkan pada pasar sasaran sebagai berikut :

1. Produk (*Product*)

Produk adalah i barang dan jasa yang ditawarkan perusahaan oleh kepada pasar sasaran.

2. Harga (*Price*)
Harga adalah jumlah uang yang harus dibayar untuk mendapatkan produknya.
3. Tempat (*Place*)
Distribusi atau tempat adalah aktivitas perusahaan yang membuat produk tersedia bagi konsumen.
4. Promosi (*Promotion*)
Promosi adalah aktivitas yang mengomunikasikan pada keunggulan produk.

2. Media Sosial

Media sosial yaitu aplikasi yang berbasis internet, yang memungkinkan pembuatan dan berbagi sesama pengguna (Kaplan:2010). Menurut Prajarini (2020:2) media sosial adalah aplikasi *online* yang penggunaanya dapat membuat profil, mengundang teman, menerima teman, mengikuti teman, berkomunikasi, berbagi, berkiripesan dan berjejaring.

3. Instagram

Instagram adalah platform media sosial yang berbagi foto dan video, dan penggunaanya ke banyakan remaja sampai dengan dewasa muda, yang tidak terlepas dari *smartphone* (Prajarini, 2020:2).

4. E-commerce

Definisi dari *E-commerce* beragam, tergantung dari perspektif yang memanfaatkannya. Association for Electronic Commerce secara sederhana mendefinisikan *E-commerce* adalah mekanisme bisnis secara elektronis (Indrajit 2002:9). *E-commerce* menurut Adi Nugroho (2006), perdagangan elektronik adalah strategi untuk menjual dan membeli barang dan jasa melalui internet.

Metode Penelitian

Jenis Penelitian

Pada penelitian ini menggunakan metode penelitian kualitatif yang bersifat deskriptif. Menurut Bodgan dan Taylor (1975:5), metode penelitian kualitatif adalah penelitian menghasilkan data dekriptif berupa kata-kata tertulis atau lisan dari orang-orang atau perilaku yang diamati. Sesuai dengan jenis penelitian yang dimaksudkan untuk memberikan strategi pemasaran *online* pada produk fashion collection di Pakisaji.

Fokus Penelitian

Fokus penelitian ini adalah strategi pemasaran *online* pada produk fashion collection di Pakisaji. Dengan adanya sub fokus penelitian yang ada dalam penelitian ini adalah

1. Menggambarakan peran pemasaran *online* pada produk fashion collection di Pakisaji.
2. Strategi pemasaran yang dilakukan oleh penjual produk fashion collection di Pakisaji.

Lokasi Penelitian

Lokasi penelitian yang diteliti oleh peneliti untuk melakukan penelitian adalah berada di Kecamatan Pakisaji, Kabupaten Malang, Jawa Timur.

Sumber Data

Dalam penelitian kualitatif sumber data utama adalah kata-kata dan tindakan (data primer) dan data tambahan dokumen dan lain-lain (data sekunder). Pada penelitian ini membagi menjadi dua informan :

- a. Informan kuci, yaitu individu yang memahami tentang permasalahan yang akan diteliti adalah pemilik toko dari LedomNgalam, AWW Cerme Satu, Embunpigi Collection dan Utamicollection1, dan admin dari

- akun *instagram* dan *e-commerce* shopee LedomNgalam, AWW Cerme Satu, Embunpagi Collection dan Utamicollection1.
- b. Informan tambahan, yaitu pihak yang dianggap mengetahui permasalahan yang akan diteliti adalah karyawan dan pelanggan.

Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data yang digunakan pada penelitian ini adalah :

- a. Observasi

Peneliti melakukan observasi secara langsung yaitu dengan melakukan pengamatan secara langsung pada produk fashion collection di Pakisaji yaitu LedomNgalam, AWW Cerme Satu, Embunpagi collection dan Utamicollection. Pengamatan dilakukan untuk mengetahui fokus dan sub fokus yang ingin peneliti dapatkan.
- b. Wawancara

Dalam wawancara peneliti melakukan wawancara langsung kepada semua informan meliputi pemilik, admin akun media sosial, karyawan dan pelanggan, dari LedomNgalam, AWW Cerme Satu, Embunpagi collection dan Utamicollection.
- c. Dokumentasi

Peneliti juga melakukan observasi selain melakukan wawancara dan observasi. Dalam penelitian ini dokumentasi untuk memperoleh data-data dan informasi yang ada di lapangan.

Teknik Analisis Data

Pada penelitian ini menggunakan teknik analisis data dengan model analisis data menurut analisis interaktif Miles dan

Huberman dalam Sugiyono (2017:257-253) yaitu :

- a. Pengumpulan data

Pada pengumpulan data tahap ini peneliti melakukan pengumpulan data sesuai dengan teknik pengumpulan data.
- b. Reduksi

Reduksi data adalah meringkas data dan hanya memilih hal pokok perumusanya saja sesuai dengan perumusan masalah.
- c. Penyajian data

Penyajian data pada penelitian kualitatif adalah dengan disajikan berupa dalam bentuk narasi uraian singkat, bagan hubungan, dan sejenisnya.
- d. Tahap terakhir dalam pengumpulan data adalah verifikasi dan penarikan kesimpulan

Pada tahap verifikasi ini berlangsung singkat dan dilakukan oleh peneliti sendiri dengan dilakukan secara mengingat temuan terdahulu dan melakukan cek ulang.

Pembahasan

Sesuai dengan tujuan penelitian diatas, maka pembahasan yang dapat diperoleh adalah :

1. Gambaran Peran Pemasaran Online Pada Produk Fashion Collection di Pakisaji

Peran pemasaran online yang dilakukan oleh produk fashion collection di Pakisaji dengan memanfaatkan peran media sosial *instagram* dan *shopee*, sebagai berikut :

a. AWW Cerme Satu Jaringan

Jaringan yang dimiliki oleh AWW Cerme Satu memiliki jaringan bagus dengan

memfasilitasi berupa wifi yang tersedia di toko, tetapi terkadang terdapat kendala karena mengalami jaringan terputus. Nama akun media sosial *instagram* adalah awwcermesatu.

Informasi

AWW Cerme Satu membuat *instagram stories* tidak setiap hari, hanya dua hari sekali. Dan setiap ada produk baru membagikan *instagram feed*, dengan bertujuan para pengikut di *instagram* tahu bahwa AWW Cerme Satu selalu aktif di media sosial *instagram*.

Arsip

Pada bagian arsip ini haya admin dari akun media sosial *instagram* saja yang dapat mengakses kembali.

Interaksi

Admin dari akun media sosial *instagram* AWW Cerme Satu membangun interaksi antara pengikut dengan membalas sebuah komentar atau dengan membalas pesan.

Simulasi Pengguna

Dalam bagian simulasi sosial yang digunakan dengan terbuka yang artinya ketika ada konsumen menanyakan tentang produk admin akun media sosial selalu menjawab dengan jawaban yang terbuka.

Konten Pengguna

Media sosial *instagram* AWW Cerme Satu dengan menggunakan kontennya sendiri untuk menarik para pengikut di *instagram*. Sehingga para pengikutnya di *instagram* ini dapat mengetahui tentang produk dari AWW Cerme Satu.

Berbagi

Dengan berbagi dengan para pengikut untuk saling mengetahui tentang *instagram*. Sehingga pada bagian berbagi ini para pengikut *instagram* dari AWW Cerme Satu ini dapat mengetahui informasi yang telah dibagikan oleh AWW Cerme Satu.

b. Embunpagi Collection

Jaringan

Embunpagi collection ini memiliki jaringan internet yang stabil karena difasilitasi handphone dan wifi. Nama akun media sosial *instagram* adalah embunpagi.collection.

Informasi

Admin dari akun media sosial *instagram* Embunpagi collection setiap harinya membuat *stories* dan membagikan *instagram feed* karena setiap harinya ada produk yang terbaru. Dengan setiap harinya ada produk terbaru ini dapat menarik para pengikut akun media sosial *instagram* Embunpagi collection.

Arsip

Pada bagian arsip ini admin akun *instagram* Embunpagi collection ini dapat mengarsipkan postingan *feed* dan dapat mengakses kembali dan memulihkan kembali *feed instagram* dengan bertujuan apabila ada postingan *feed* produk yang sudah sould out maupun yang sudah ready kembali.

Interaksi

Admin dari akun media sosial *instagram* Embunpagi collection membangun interaksi dengan sangat baik dengan selalu menjawab semua komentar

maupun pesan. Sehingga interaksi yang diperoleh dari akun media sosial *instagram* Embunpagi collection memiliki interaksi yang baik antar pengikutnya.

Simulasi Sosial

Pada bagian simulasi sosial pada akun media sosial ini terbuka kepada para pengikut. Dengan terbukanya dengan para pengikut dapat membangun interaksi yang baik juga dengan para pengikut. Sehingga admin dari media sosial *instagram* Embunpagi collection ini memiliki keterbukaan terhadap para pengikutnya.

Konten Pengguna

Admin akun media sosial *instagram* membuat konten untuk Embunpagi collection dengan sangat inovatif untuk menarik pengikutnya. Dengan memberikan konten yang menarik untuk para pengikutnya, sehingga dapat untuk menarik pengikutnya

Berbagi

Dalam berbagi akun media sosial ini selalu membagikan *stories* dan *instagram feed* setiap harinya. Dengan berbagi dapat memberikan informasi terhadap para pengikutnya untuk membagikan setiap informasi yang telah dibagikan dari admin media sosial *instagram*.

Embunpagi collection juga memanfaatkan peran pemasaran *online* dengan memanfaatkan *e-commerce shopee* sebagai berikut:

Peran pemasaran *online* melalui *e-commerce shopee* yang

dilakukan oleh Embunpagi Collection adalah *e-commerce shopee* yang digunakan pada pemasaran *online* embunpagi collection ini merupakan sebuah pilihan dari pemilik embunpagi collection untuk mempermudah pelanggan. Karena *e-commerce shopee* digunakan sebagai pilihan jika pelanggan biasanya mengalami kesusahan untuk melakukan pembayaran dan pelanggan ingin memantau produk tersebut sudah darimana

c. Utamicollection

Jaringan

Jaringan yang dimiliki oleh akun media sosial *instagram* Utamicollection ini bagus karena pemilik memfasilitasi wifi. Nama akun media sosial *instagram* yaitu utamicollection1.

Informasi

Utamicollection tidak setiap hari membuat *stories* di *instagram* Utamicollection, tetapi biasanya juga dalam satu minggu membuat *instagram stories* secara teratur dan membagikan *feed instagram* setiap ada produk baru saja atau konten tentang produk yang terbaru.

Arsip

Pada bagian arsip ini yang dapat untuk mengakses kembali arsip di media sosial *instagram* Utamicollection hanya admin akun saja.

Interaksi

Interaksi yang dibangun pada media sosial *instagram* Utamicollection dengan baik dan selalu merespons atau menjawab semua pertanyaan dari para pengikut. Sehingga para pengikut

dan admin memiliki hubungan yang baik.

Simulasi Sosial

Dalam akun media sosial *instagram* Utamicollection dengan saling terbuka untuk para pengikutnya. Dengan terbukanya admin akun media sosial *instagram* dapat membantu membangun interaksi yang baik dengan para pengikutnya.

Konten Pengguna

Akun media sosial Utamicollection ini membagi konten-konten yang selalu berinovasi dan mengikuti trend-trend tentang konten yang ada untuk para pengikut dan untuk menarik perhatian dari para pengikut.

Berbagi

Setiap harinya akun media sosial Utamicollection ini selalu membagikan *instagram stories* untuk para pengikutnya. Sehingga dapat memberikan semua informasi yang ada pada Utamicollection, seperti mulai tentang produk terbaru ataupun produk yang sudah habis.

Utamicollection juga memanfaatkan peran pemasaran *online* dengan *e-commerce shopee* adalah :

Peran pemasaran *online* melalui *e-commerce shopee* yang dilakukan oleh Utami collection yaitu *e-commerce shopee* merupakan pilihan untuk para pelanggan yang ingin membeli produk di utamicollection. *E-commerce shopee* yang ada di utamicollection ini setiap harinya

aktif jadi pelanggan tidak perlu melakukan request ke pemilik bisa langsung mengunjungi shopee dari utamicollection.

2. Strategi Pemasaran yang dilakukan Fashion Collection di Pakisaji

a. AWW Cerme Satu

Produk (Product)

Produk yang ditawarkan di AWW Cerme Satu ini merupakan produk fashion collection laki-laki dan perempuan, tetapi lebih banyak produk fashion perempuan. Produk yang ada di AWW Cerme Satu selalu ready dan selalui mengikuti trend tentang fashion sekarang ini.

Harga (Price)

Untuk harga yang ada di AWW Cerme Satu ini sangat bervariasi tergantung dengan model dan kualitas kain pada produk. Dengan dilakukan perhitungan dahulu yang sesuai dengan produk tersebut. Dan memberikan diskon ketika ada produk baru dan produk yang sudah tinggal sedikit.

Tempat (Place)

Sistem penjualan terdapat dua cara yaitu *online* dan *offline*. Untuk *online* dapat berkunjung di *instagram* AWW Cerme Satu. Toko yang bertempat di pinggir jalan raya dan bersebelahan dengan kolam renang dan *cafe* sehingga memiliki tempat yang strategis dan mudah dijangkau, yang beralamatkan Jl Cerme No 1.

Promosi (Promotion)

Dalam promosi yang digunakan AWW Cerme Satu ini

menggunakan media sosial *instagram* untuk melakukan promosinya.

b. Embunpagi collection

Produk (Product)

Produk yang ditawarkan di Embunpagi collection ini bersifat yang setiap harinya ada produk terbaru dan selalu ada produk baru setiap harinya dan tidak menstock banyak produk. Produk yang ditawarkan di Embunpagi collection ini merupakan produk pakaian khusus perempuan.

Harga (Price)

Harga yang diberikan ini tergantung pada kualitas produk. Harga produk yang ditawarkan juga normal dengan harga produk pesaing sejenis. Embunpagicollection memberikan diskon ketika pada hari-hari tertentu biasanya seperti pada saat akan lebaran.

Tempat (Place)

Sistem penjualan pada embunpagi collection ini terdapat dua cara yaitu *online* dan *offline*. Untuk *online* dapat berkunjung di *instagram* Embunpagi collection.

Promosi (Promotion)

Promosi yang digunakan adalah dengan memanfaatkan media sosial *instagram* dan salah *shopee* tetapi hanya by request oleh para konsumen. Dan memberikan konten-konten yang menarik sesuai dengan trend yang ada sekarang ini untuk menarik para pelangganya. Dan pada bio akun media sosial *instagram* terdapat *link e-commerce shopee* dari Embunpagi collection.

c. Utamicollection

Produk (Product)

Produk yang ditawarkan oleh Utamicollection ini berupa fashion perempuan khususnya untuk remaja, dan merupakan produk yang memproduksi sendiri. Sehingga terjamin dengan kualitas produk yang ditawarkan.

Harga (Price)

Untuk harga yang ditetapkan sesuai dengan kualitas produk. Harga yang dilakukan perhitungan tertentu dengan mempertimbangan kualitas produknya. Utamicollection memberikan diskon kepada para pelangganya ketika ada produk baru saja.

Tempat (Place)

Sistem penjualan yang dilakukan dengan dua cara yaitu *online* dan *offline*. Untuk yang secara *online* dapat mengunjungi *instagram* Utamicollection. dan secara *offline* tempat yang dipilih pemilik adalah rumahnya karena Utamicollection ini masih baru buka.

Promosi (Promotion)

Promosi yang dilakukan oleh pemilik Utamicollection ini adalah dengan media sosial *instagram* dan salah satu *e-commerce* yaitu *shopee*. Pada akun media sosial *instagram* Utamicollection ini menambahkan keterangan berupa *link* akun *e-commerce shopee*.

Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan yang telah diuraikan diatas maka dapat diambil kesimpulan sebagai berikut strategi pemasaran produk fashion

collection di Pakisaji bahwa strategi pemasaran yang digunakan yaitu bauran pemasaran. Produk yang dimiliki fashion collection di Pakisaji ini kebanyakan merupakan produk fashion wanita khususnya remaja. Dengan harga yang ditawarkan standart dan sesuai dengan kualitas produk itu. Tempat atau distribusi produk dilakukan dengan dua system yaitu dengan sistem *online* dan *offline*, toko *offline* yang berada cukup strategis. Promosi yang dilakukan dengan memfokuskan pada media sosial *instagram*.

pemasaran online yang dilakukan oleh produk fashion collection di Pakisaji dengan memanfaatkan media sosial *instagram* dan *e-commerce shopee*. Dengan peran media sosial *instagram* yang sebagaimana mestinya dengan memiliki jaringan internet yang stabil. Membagikan *stories* dan *instagram feed* untuk berbagi informasi. Dengan menggunakan arsip untuk memilih *feed* apa yang ingin diarsipkan maupun dipulihkan kembali. Media sosial *instagram* dapat membangun interaksi antar penggunanya dengan membalas sebuah pesan dan komentar dari pengikutnya. Simulasi sosial yang dilakukan dengan terbuka dengan para pengikutnya. Konten pengguna yang dilakukan di media sosial *instagram* dengan menggunakan konten yang selalu berinovasi dan mengikuti trend-trend yang terus berkembang. Berbagi setiap akun media sosial *instagram* berbagi aktivitasnya seperti dengan membangun *instagram stories* maupun *instagram feed*. Dari tiga produk fashion collection di Pakisaji terdapat dua yang menggunakan *e-commerce shopee* yaitu embunpagi collection dan utamicollection. Dimana *e-commerce shopee* juga merupakan salah satu cara untuk dapat mendapatkan suatu produk fashion yang sesuai dengan kebutuhan pelanggan.

Saran

Berdasarkan kesimpulan diatas, maka saran-saran yang mungkin dapat peneliti berikan dan bermanfaat pada produk fashion collection di Pakisaji sebagai berikut:

1. Untuk peneliti selanjutnya lebih memfokuskan lagi dengan melihat Strategi Pemasaran *Online* Pada Fashion Collection di Pakisaji.
2. Untuk pemilik, diharapkan untuk memberikan perhatian lebih terhadap strategi pemasaran, sehingga dapat menjadi lebih baik lagi.
3. Untuk karyawan, diharapkan untuk meningkatkan kualitas kerja, sehingga dapat menjadi lebih baik lagi dalam melakukan pemasaran.
4. Mencoba melakukan strategi pemasaran yang baru seperti dengan menggunakan media sosial *tik-tok* yang sekarang ini banyak digunakan oleh kalangan remaja hingga dewasa.

Daftar Pustaka

- Adi, N. (2006). *E-commerce Memahami Perdagangan Modern Di Dunia*. Maya. Bandung: Informatika.
- Boyd, W. L. (2001). *Manajemen Pemasaran Suatu PendekatanStrategis dengan Orientasi Global Edisi 2 Jilid I*. Jakarta: Erlangga.
- Indrajit, D. R. (2002). *Electronic Commerce Strategi dan Konsep Bisnis di Dunia*. Maya. Jakarta: APTIKOM.
- Kaplan, A. M., & Haenlein, M. (2010). *Users of the word unite The challenges and opportunities of*

social media. *Business Horizons*, 59-68.

Kotler, P., & Armstrong, G. (2018).

Principles of Marketing. United Kingdom: Global Edition.

Miles, M. H. (2014). Qualitative Data

Analysis, A Methods Sourcebook, Edition 3. USA: Sage Publication.

Prajarini, D. (2020). *Media Sosial*

Periklanan Instagram. Yogyakarta: CV Budi Utama.

Reza, P. (2022, 6 10). *APJII: Penetrasi*

Internet Indonesia Capai 77,02% pada 2022. Retrieved 6 7, 2023, from databoks:

<https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2022/06/10/apjii-penetrasi-internet-indonesia-capai-7702-pada-2022>

Sugiyono. (2016). *Metode Penelitian*

Kuantitatif, Kualitatif, R&D. Bandung: IKAPI.