

---

## MENINGKATKAN EFEKTIVITAS PENGGUNAAN MEDIA SOSIAL PADA MAHASISWA DAN HUBUNGANNYA DENGAN BISNIS ONLINE

Oleh

Cut Puspita<sup>1</sup>, Marisa Anggraini<sup>2</sup>, Ainun Salsabila<sup>3</sup>, Bagus Kusuma Wardhana<sup>4</sup>, Budiandru<sup>5</sup>

<sup>1,2,3,4,5</sup>Universitas Muhammadiyah Prof. Dr. Hamka

Email: <sup>1</sup>[cutpuspita02@gmail.com](mailto:cutpuspita02@gmail.com), <sup>2</sup>[marisaanggraini01@gmail.com](mailto:marisaanggraini01@gmail.com)

---

### Article History:

Received: 18-12-2022

Revised: 24-01-2023

Accepted: 29-01-2023

### Keywords:

Media Sosial, Bisnis Online, Pemasaran

**Abstract:** Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui bagaimana efektifitas penggunaan sosial media dikalangan mahasiswa terhadap bisnis online. Metode penelitian yang digunakan adalah metode kuantitatif dengan menyebarkan kuesioner ke 40 mahasiswa FKIP UHAMKA. Berdasarkan analisis regresi, diperoleh hasil nilai signifikansi sebesar 0.072 atau nilai kurang dari 0.05. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa  $H_0$  ditolak dan  $H_1$  diterima. Artinya, terdapat pengaruh antara efektifitas penggunaan sosial media terhadap bisnis online. Efektivitas penggunaan sosial media memberikan pengaruh terhadap bisnis online. Dan dari data yang sudah diolah dapat disimpulkan bahwa efektifitas penggunaan sosial media terhadap bisnis online sebesar 83% sementara 28,8 % lainnya dipengaruhi oleh variabel lain diluar penelitian ini.

---

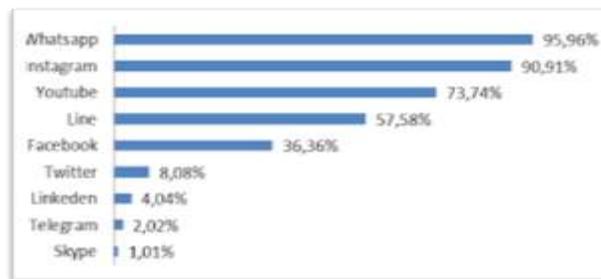
## PENDAHULUAN

Media sosial menjadi peran penting pada kehidupan sehari-hari seseorang pada saat ini. Media sosial sendiri menjadi salah satu tolak ukur dalam berbagai keputusan masyarakat, rumah tangga, bangsa, dan juga negara dalam menyelesaikan berbagai permasalahan. Bahkan media sosial bisa menciptakan berbagai opini-opini dari publik yang sangat kuat pengaruhnya di dalam masyarakat. Media sosial sendiri pun pada saat ini bisa dikatakan menjadi amunisi baru bagi banyak bidang. Saat ini media sosial menjadi media yang mudah digunakan oleh semua kalangan untuk menyebarkan berbagai macam informasi dan juga media sosial ini dapat diakses dan dijangkau oleh siapa saja tanpa terkecuali dan juga dapat diakses kapanpun dan dimana pun. Jadi bisa dikatakan media sosial ini bisa digunakan oleh berbagai kepentingan, mulai dari individu, kelompok, ataupun instansi terkait.

Dari bertambahnya kemajuan media sosial ini, sekarang ini munculah berbagai macam aplikasi media sosial seperti WhatsApp, Instagram, Twitter, Tiktok, Tellegram, dan lain-lain. Selain untuk menyempatkan waktu luang, mencari informasi, dan update akan berita-berita, media sosial ini juga mempunyai kegunaan yang sangat bagus apalagi bagi kalangan mahasiswa yaitu, menjadikan sebuah peluang bagi mahasiswa untuk membuka bisnis online. Penggunaan media sosial ini bisa memberikan informasi-informasi tentang kualitas, keunggulan dari produk yang ditawarkan dan juga bisa melakukan pemesanan juga lewat

media sosial. Menggunakan media sosial salah satu cara yang sangat inovatif pada saat melakukan bermacam kegiatan bisnis online untuk bisa terlaksananya jual beli secara online. Media sosial digunakan sebagai alat komunikasi marketing (pemasaran) untuk meningkatkan akan kesadaran dari konsumen terhadap suatu produk, meningkatkan image dari suatu produk yang ditawarkan, dan dimana pada akhirnya dapat meningkatkan penjualan.

Media sosial seperti Instagram merupakan salah satu media sosial yang paling populer di dunia, terlebih lagi dikalangan anak muda saat ini. Pada tahun 2021 saja pengguna Instagram di seluruh dunia menembus angka sekitar 1,07 miliar. Sebesar 36,4 persen, pengguna terbanyak berada pada usia 18 hingga 24 tahun. Instagram adalah platform media sosial urutan ketiga yang paling banyak digunakan setelah media sosial YouTube dan juga WhatsApp. Instagram sendiri merupakan salah satu media sosial yang paling menjanjikan di dunia bisnis pada saat ini. Berbagai macam fitur telah disediakan untuk memudahkan akses informasi yang dapat digunakan untuk mengembangkan bisnis atau usaha sendiri.



**Gambar 1 Grafik Penggunaan Media Sosial Yang Ada di Indonesia**

Grafik diatas merupakan gambaran penggunaan media sosial yang paling banyak digunakan oleh masyarakat dimana WhatsApp dan Instagram menempati posisi paling atas dibanding dengan media sosial yang lainnya.

Berdasarkan latar belakang tersebut yang telah dikemukakan oleh penulis, maka dirumuskan masalah sebagai berikut ini:

1. Bagaimana peran media sosial dalam kegiatan bisnis online?
2. Bagaimana cara meningkatkan bisnis penjualan secara online?
3. Faktor apa saja yang menyebabkan mahasiswa memilih cara berbelanja melalui Online Shop dalam memenuhi kebutuhan?

## LANDASAN TEORI

Berkembangnya suatu teknologi media promosi pada saat ini semakin bertambah meluas, dimana salah satunya itu lewat internet. Dengan menggunakan internet suatu perusahaan atau penggiat bisnis tidak perlu membutuhkan banyak pengeluaran salah satunya bisaya untuk memasarkan sebuah produk, lalu juga memudahkan untuk proses dari promosi itu sendiri dan juga yang pasti jangkauannya itu sangat luas [1].

Van Dijk menyatakan kalau sosial media merupakan platform media yang sangat berfokus pada eksistensi dari penggunaanya yang memfasilitasi penggunaanya pada saat beraktifitas maupun berkolaborasi antar sesama. Sebab itulah media sosial bisa dilihat

sebagai media penyedia online yang bisa mengerratkan interaksi sesama pengguna yang lainnya dan juga sebagai suatu interaksi sosial. Sedangkan menurut pendapat Boyd, media sosial itu merupakan kumpulan suatu perangkat lunak yang memungkinkan seorang individu itu berkolaborasi ataupun bermain. Media sosial sendiri dapat dikatakan memiliki kekuatan pada *user generated content* dimana sebuah konten itu dihasilkan oleh pengguna media sosial tersebut, bukan oleh editor sebagaimana disebuah perusahaan media massa [2].

Pada zaman sekarang ini media sosial itu sangat amat membantu kehidupan sehari-hari dari seseorang dan juga bisa dikatakan sekarang ini seseorang tidak bisa lepas barang sedetikpun dari yang namanya media sosial (adalia). Dengan terdapatnya media sosial bisa memudahkan para penggiat bisnis sekarang ini dalam melakukan usahanya apalagi dalam hal promosi usahanya.

### **Bisnis Online, Penjualan Online, dan Pemasaran**

**Bisnis online** merupakan bisnis yang dapat dijalankan secara online yang dimana untuk mengaksesnya menggunakan jaringan internet dan untuk mengakses informasinya disampaikan ataupun dijual menggunakan media promosi seperti website, jejaring sosial, dan juga berbagai forum jual beli [3]

Penjualan **online** merupakan perdagangan yang bisa dilakukan di internet. Penjualan online juga bisa dikatakan sebagai salah satu cara berbisnis dengan menggunakan media elektornik yang bisa mepertemukan konsumen dengan penjual dalam bentuk virtual, dan juga penjualannya ataupun retur barangnya, layanan dan informai penjualan bisa dilakukan secara virtual. Dalam penjualan online, penggunaan internet menjadi bagian yang paling penting digunakan oleh masyarakat dibandingkan dengan media elektronik yang lainnya, sebab aksesnya sangat mudah digunakan [4]

**Pemasaran** dimulai saat melihat realita kalau setiap individu itu mempunyai kebutuhan dan juga keinginan. Dari kebutuhan dan juga keinginan ini membuat sebuah kondisi yang tidak begitu menyenangkan yang ada di diri seseorang tersebut dan dapat diatasinya itu dengan memiliki suatu barang yang diinginkan untuk memberikan seseorang itu rasa puas dalam mendapatkan kebutuhan dan juga keinginan dari konsumen tersebut [5]. Pemasaran online sendiri bisa dikatakan sebagai sebuah bentuk pemasaran yang sangat interaktif dengan memakai satu ataupun lebih media promosi untuk mendapatkan pendapatan, umpan balik, ataupun transaksi yang bisa diukur pada lokasi dari konsumen dan tidak adanya interaksi antara penjual-pembeli secara langsung di tempat.

### **METODE PENELITIAN**

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif, yaitu dalam bentuk kuesioner, kuesioner sendiri merupakan beberapa pertanyaan tertulis yang dapat digunakan untuk memperoleh sebuah informasi dari pada responden mengenai hal-hal yang diketahui oleh responden tersebut. Teknik ini dapat menggunakan kuesioner, daftar cocok, dan skala sebagai instrumen dari penelitiannya, dan juga pendekatan kuantitatif ini digunakan untuk meneliti suatu populasi ataupun sample yang memiliki tujuan untuk membuktikan sebuah hipotesis yang ditetapkan dalam suatu penelitian. Penelitian ini sendiri menggunakan satu variabel bebas dan satu variabel terikat, yang dimana dalam penelitian ini variabel bebasnya adalah efektivitas penggunaan media sosial, dan variabel terikatnya ialah bisnis online.

Responden penelitian berasal dari mahasiswa yang disebarkan ke berbagai jurusan di

Universitas Muhammadiyah Prof Dr Hamka. Jumlah responden sebanyak 40 mahasiswa diambil secara acak dari berbagai program studi yang terdapat di FKIP Universitas Muhammadiyah Prof Dr Hamka. Pengumpulan data sendiri dilakukan dengan pengambilan data primer dimana dalam penelitian ini pengumpulan datanya menggunakan kuesioner. Pengambilan data primer merupakan hasil pertama dari data penelitian yang akan dikumpulkan oleh peneliti. Para responden diberikan kuesioner secara daring (online) melalui media sosial yang telah disebar ke dalam ruang lingkup di Universitas Muhammadiyah Prof. Dr. Hamka. Kuesioner yang disebar tersebut dalam berbentuk link yang tersambung ke media online yaitu Google Form. Data yang dikumpulkan sesuai dengan maksud dan tujuan peneliti dalam menganalisis keefektifitasan penggunaan media sosial dikalangan mahasiswa yang berhubungan dengan bisnis online. Dari data kuesioner yang telah terkumpul kemudian diolah dengan menggunakan teknik pengolahan data Statistical Program for Social Science (SPSS).

## HASIL DAN PEMBAHASAN

### HASIL

Uji Regresi Linear Sederhana

H0: Tidak terdapat pengaruh antara efektivitas penggunaan sosial media terhadap bisnis online.

H1: Terdapat pengaruh antara efektivitas penggunaan sosial media terhadap bisnis online.

**Table 1. Hasil Uji Regresi Linier Sederhana**

		ANOVA <sup>a</sup>				
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	7,750	1	7,750	3,430	,072 <sup>b</sup>
	Residual	85,850	38	2,259		
	Total	93,600	39			

a. Dependent Variable: Bisnis Online (Y)

b. Predictors: (Constant), Efektivitas Penggunaan Sosial Media (X)

Sumber : Olah Data SPSS 2022

Berdasarkan analisis regresi yang telah dilakukan melalui SPSS, diperoleh hasil nilai signifikansi sebesar 0.072 atau nilai kurang dari 0.05. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa H0 ditolak dan H1 diterima. Artinya, terdapat pengaruh antara efektivitas penggunaan sosial media terhadap bisnis online. efektivitas penggunaan sosial media memberikan pengaruh terhadap bisnis online.

Uji Asumsi Klasik

**Table 2. Hasil Tes Kolmogorov -Smirnov**

### One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardize d Residual	
N		40	
Normal Parameters <sup>a,b</sup>	Mean	,0000000	
	Std. Deviation	1,48367433	
Most Extreme Differences	Absolute	,120	
	Positive	,077	
	Negative	-,120	
Test Statistic		,120	
Asymp. Sig. (2-tailed) <sup>c</sup>		,151	
Monte Carlo Sig. (2-tailed) <sup>d</sup>	Sig.	,156	
	99% Confidence Interval	Lower Bound	,147
		Upper Bound	,166

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

c. Lilliefors Significance Correction.

d. Lilliefors' method based on 10000 Monte Carlo samples with starting seed 2000000.

*Sumber : Olah Data SPSS 2022*

Berdasarkan table diatas menunjukkan bahwa nilai yang dihasilkan pada Asym.sig sebesar 0,151 yang dapat dikatakan nilai asymp.sig 0,151 lebih besar daripada 0,05 maka dapat dikatakan data berdistribusi normal.

Uji Homogenitas

**Table 3. Hasil Uji Homogenitas**

		Tests of Homogeneity of Variances			
		Levene Statistic	df1	df2	Sig.
Totally	Efektivitas	,877	6	31	,523
	Penggunaan	,562	6	31	,757
	Sosial	,562	6	23,930	,756
	Media	,858	6	31	,536

*Sumber : Olah Data SPSS 2022*

Dari hasil tabel diatas diperoleh informasi:

1. Variabel bisnis online dan variabel efektivitas dinyatakan homogen karena nilai Sig. Nya  $0.523 > 0,05$
2. Variabel bisnis online dan variabel penggunaan dinyatakan homogen karena nilai

Sig. Nya 0.757 > 0.05

3. Variabel bisnis online dan variabel sosial dinyatakan homogen karena nilai Sig. Nya 0.756 > 0.05

4. Variabel bisnis online dan variable media dinyatakan homogen karena nilai Sig. Nya 0.536 > 0.05

Dari pengujian homogenitas di atas, semua variabel didalam penelitian ini dinyatakan memiliki kesamaan atau bersifat homogen.

#### Uji Reabilitas

Suatu variabel dikatakan reliabel jika memberikan nilai Cronbach Alpha > 0,60

**Tabel 4. Hasil Uji Realibitas**

Cronbach's Alpha	N of Items
,741	9

Sumber : Olah Data SPSS 2022

Hasil Cronbach's Alpha table diatas menunjukkan bahwa pada pengujian ini dilakukan secara variabel bukan secara item pertanyaan pada setiap variabel yang dapat dilihat hasilnya adalah 0,741 nilai cronbach's alpha lebih besar daripada 0,6 maka dapat dikatakan reliabel.

#### Koefisien Determinan

**Table 5. Hasil Perhitungan Koefisien Determinan**

Model Summary <sup>b</sup>					
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	,288 <sup>a</sup>	,083	,059	1,503	2,030

a. Predictors: (Constant), Efektivitas Penggunaan Sosial Media (X)

b. Dependent Variable: Bisnis Online (Y)

Dari tabel berikut diperoleh R Square sebesar 0.083, dengan demikian dapat disimpulkan bahwa efektivitas penggunaan sosial media terhadap bisnis online sebesar 83% sementara 28,8 % lainnya dipengaruhi oleh variabel lain diluar penelitian ini.

#### PEMBAHASAN

Dari hasil penelitian di atas menyatakan kalau terdapat pengaruh antara efektivitas penggunaan sosial media terhadap bisnis online dikalangan mahasiswa. Saat ini, media sosial ialah merupakan suatu cara yang bisa dibilang berhasil untuk melakukan banyak kegiatan, dan diantara media sosial yang sedang digemari oleh masyarakat beberapa tahun belakangan ini ialah aplikasi TikTok. Aplikasi TikTok ini sangat diminati oleh seluruh kalngan pada saat ini karena bukan hanya sebatas bisa mengeskpresikan pribadi kita

dengan mengupload video, tetapi TikTok mempunyai manfaat lain yang bisa digunakan oleh penggunanya, yaitu TikTok bisa untuk mempromosikan bisnis kita dan bisa dikatakan banyak masyarakatan sekarang yang lebih gemar belanja online di TikTok shop ketimbang dengan aplikasi lainnya, sebab di TikTok shop ini terkadang menawarkan berbagai macam promo-promo, seperti gratis ongkir, dan juga terkadang ketika penjualnya sedang melakukan live di akun TikTol nya, terkadang saat live tersebut banyak memberikan promo-promo yang menguntungkan untuk konsumen. Jadi itulah kenapa saat ini TikTok sangat digemari oleh seluruh kalangan.

Selain aplikasi TikTok terdapat aplikasi yang tidak kalah populernya sejak lama, yaitu aplikasi Instagram. Aplikasi ini merupakan salah satu aplikasi yang dapat mengupload foto maupun video. Dalam kurun waktu sekitar kurang lebih 10 tahun belakangan ini, aplikasi Instagram menjadi sosial media yang bisa dikatakan memiliki paling banyak penggunanya, dari saat awal pertama kali dirilis bulan Oktober 2011 bisa dibbilang pengguna aplikasi ini meningkat secara pesat. Selain hanya sekedar untuk mengupload video maupun foto, Instagram sendiri juga bisa digunakan untuk melakukan bisnis online, karean seperti yang sudah dibahas tadi Instagram ini merupakan aplikasi yang peling banyak penggunanya terutama di Indonesia, jadi aplikasi ini sangat cocok dan mempunyai pengaruh yang lumayan tinggi dari segi marketing. Saat ini sudah banyak para pelaku bisnis online yang mempromosikan produknya di aplikasi Instagram. Bearti hal tersebut menandakan kalau aplikasi ini mempunyai pengaruh yang cukup tinggi dalam hal finansial, terutama dalam bisnis online, sebab keuntungan yang diperoleh oleh juga bisa dibbilang tidak sedikit dan juga sangat menjanjikan bagi penggunanya.

Selain kedua aplikasi tersebut, banyak juga marketplace yang sudah banyak bertebaran di dunia terutama di Indonesia. Di Indonesia terdapat 5 marketplace yang paling banyak digandrungi, misalnya saja Tokopedia, Shopee, Lazada, Bukalapak, Blibli dan lainnya [6]. Terdapat dua marketplace yang saling mengungguli, yaitu Tokopedia dan juga Shopee. Dua marketplace tersebut dikalangan milenial dan juga Gen Z sangat populer terutama para perempuan. Salah satu alasan dari mengapa peminat Tokopedia lebih tinggi daripada yang lainnya yaitu karena pada Tokopedia sangat beragam dari pilihan produknya, mulai dari fashion, elektronil dan lainnya, dan juga Tokopedia banyak digunakan sebab jarang sekali terjadi penipuan yang terjadi di aplikasi ini, beda dengan marketplace lainnya. Dan juga dari sisi penjualan nya senddiri didominasi oleh para penggiat UMKM.

Selain Tokopedia, marketplace Shopee juga tidak kalah digemari pada saat ini, alasan dari orang menggunakan Shopee ini karena banyak promo-promo yang diberikan, apalagi pada tanggal cantik misalnya Shopee 11 11, pada saat itu banyak sekali produk-produk yang dijual dengan harga yang dibawah rata-rata, jadi oleh sebab itu kenapa Shopee ini juga termasuk marketplace yang paling banyak digunakan.

## KESIMPULAN

disimpulkan kalau terdapat pengaruh antara efektivitas penggunaan sosial media terhadap bisnis online. Peran sosial media seperti Instagram dan juga TikTok sangat banyak digandrungi pada masa kini terutama dikalangan mahasiswa karena bukan hanya sekedar post voto maupun video saja, tetapi kedua aplikasi tersebut banyak menyediakan beragam fitur-fitur yang sangat disukai oleh penggunannya dan juga bisa juga ebagai sarana komunikasi terhadap orang-orang yang kita ikuti atau sebaliknya. Dan juga kedua aplikasi

ini juga bisa digunakan sebagai sarana tempat berbisnis online, terbukti dari meningkatnya penggunaan kedua aplikasi tersebut per bulan Mei 2022. Bukan hanya sosial media saja, marketplace juga sangat digandrungi terutama Tokopedia dan juga Shopee, kedua marketplace ini sangat banyak menyediakan produk-produk yang dibutuhkan mulai dari fashion, elektronik, alat tulis, makanan, dan masih banyak lagi. Kedua marketplace tersebut juga sangat banyak menyediakan promo-promo yang dapat membuat penggunaannya tertarik.

### Saran

Berdasarkan hasil dari penelitian, serta beberapa kesimpulan-kesimpulan yang diperoleh, maka saran yang dapat diberikan ialah sebagai berikut:

- 1) Media sosial memiliki peranan yang sangat penting untuk kehidupan seluruh masyarakat terlebih lagi pada kalangan mahasiswa. Maka dari itu disarankan kepada mahasiswa untuk lebih bijak menggunakan sosial media, jangan menggunakan sosial media untuk ajang membully, saling mengejek, dan menebar hoax. Karena jejak digital itu susah untuk dihilangkan, seandainya nanti suatu saat ingin melamar pekerjaan dan HRD mengecek jejak digital nya bagaimana, lalu ditemukan hal yang negatif dari sosial media kita, sudah dipastikan kita akan terblack list dari perusahaan yang akan kita lamar.
- 2) Kemudahan akses suatu aplikasi media sosial ataupun marketplace sangat mempengaruhi minat bagi para mahasiswa untuk melakukan bisnis online. Disarankan kepada mahasiswa yang ingin menjalankan bisnis online melalui aplikasi seperti Instagram, Tiktok, ataupun sosial media lainnya dan dari marketplace yaitu Tokopedia, Shopee, ataupun yang lainnya untuk menggunakan ajang promosinya dengan bijak, jangan menyebarkan informasi palsu terkait produk yang kita jual, kita harus menjaga amanah dari konsumen yang membeli di toko online kita.

### PENGAKUAN/ACKNOWLEDGEMENTS

Artikel jurnal ditulis oleh Cut Puspita, Marisa Anggraini, Ainun Salsabila, Bagus Kusuma Wardhana, Budiandru dari Prodi Pendidikan Ekonomi Fakultas Keguruan Ilmu Pendidikan Universitas Muhammadiyah PROF. DR. HAMKA. Penelitian ini dapat kami semua penulis laksanakan dengan baik berkat bantuan dari berbagai pihak yang terlibat, untuk itu kami penulis mengucapkan terima kasih kepada semua yang sudah terlibat dalam penyusunan jurnal artikel ini.

### DAFTAR PUSTAKA

- [1] D. Khamaria, "Penggunaan Media Sosial dalam Meningkatkan Penjualan Sepeda Motor Bekas Pada Usaha Ayano Motor Di Perawang Menurut Perspektif Ekonomi Syariah," UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SULTAN SYARIF KASIM RIAU, 2019.
- [2] R. Nasrullah, *Media Sosial : perspektif komunikasi, budaya, dan sositeknologi*. Bandung: Simbiosis Rekatama Media, 2015.
- [3] A. Candra, "BERBISNIS ONLINE MELALUI MEDIA SOSIAL," *J. Pendidik. Ekon.*, vol. 7, no. 2, pp. 96–102, 2019, doi: 10.23887/ekuitas.v7i2.18197.
- [4] M. Mariana, "Apa Itu E-Commerce," *Universitas Pasundan*, 2017.

- <https://www.unpas.ac.id/apa-itu-e-commerce/>.
- [5] F. W. Irawan, *Prinsip-prinsip pemasaran*. Yogyakarta: BPFE.
- [6] R. S. Nugroho, "Simak 10 Marketplace di Indonesia yang Terlaris dan Paling Banyak Dikunjungi di Kuartal Pertama 2022," *IDX Channel*, 2022. <https://www.idxchannel.com/milenomic/simak-10-marketplace-di-indonesia-yang-terlaris-dan-paling-banyak-dikunjungi-di-kuartal-pertama-2022> (accessed Jun. 14, 2022).
- [7] F. T. Putra, E. Ekawarna, and R. Rosmiati, "Berbisnis Online Mahasiswa Pendidikan Ekonomi Universitas Jambi 2020," vol. 2, no. 1, pp. 31–46, 2021.
- [8] K. K. Arya Bayu Sayeti, Achmad Fauzi, Donni Ferdinan Irawan and N. S. Telaumbanua, Muhammad Dzaky, "Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Minat Pengguna Kualitas Dan Kemudahan ( Studi Literasi Manajemen )," *jemsi J. Ekon. Manaj. Sist. Inf.*, vol. 3, no. 4, pp. 405–413, 2022.
- [9] R. Yusuf, H. Hendawati, and L. A. Wibowo, "Pengaruh Konten Pemasaran Shoppe Terhadap Pembelian Pelanggan," *J. Manaj. Pendidik. dan ilmu Sos.*, vol. 1, no. 2, pp. 506–515, 2020, doi: 10.38035/JMPIS.
- [10] R. R. Armayani, L. Chintiya Tambunan, R. M. Siregar, N. R. Lubis, and A. Azahra, "Analisis Peran Media Sosial Instagram dalam Meningkatkan Penjualan Online," *J. Pendidik. Tambusai*, vol. 5, no. 3, pp. 8920–8928, 2021.
- [11] A. M. Nasution, "Pemanfaatan Sosial Media Tiktok sebagai Strategi Promosi dalam Berwirausaha Persfektif Ekonomi Islam," *J. Ilmu Komputer, Ekon. dan Manaj.*, vol. 2, no. 2, pp. 3155–3163, 2022.
- [12] Y. dkk Sri Mulyani, "Pemanfaatan Media Sosial TikTok Untuk Pemasaran Bisnis Digital Sebagai Media Promosi," *Penelit. manfaat media Sos. untuk Pemasar.*, vol. 11, no. 1, p. 3, 2022, [Online]. Available: <http://stp-mataram.e-journal.id/JHI>.
- [13] F. W. Umbara, "User Generated Content di Media Sosial Sebagai Strategi Promosi Bisnis," *J. Manaj. Strateg. dan Apl. Bisnis*, vol. 4 (2), pp. 572–581, 2021, [Online]. Available: <https://doi.org/10.36407/jmsab.v4i2.366>.
- [14] I. K. R. Putra and G. S. Darma, "Process of decisions making surchase online on instagram mocial media," *Int. J. Business, Econ. Manag.*, vol. 3, no. 1, pp. 165–171, 2020, [Online]. Available: <https://www.neliti.com/publications/329584/>.
- [15] N. Holilah, "PENGARUH KOMUNIKASI PEMASARAN DALAM STRATEGI MARTKETING, TERHADAP ELEKTRONIK WORD OF MOUTH (E-WOM), KUALITAS PELAYANAN DAN KEPUTUSAN PEMBELIAN DI MEDIA SOSIAL TIKTOK (Studi Kasus Mahasiswa Universitas Nusa Putra Sukabumi) : Proposal Penelitian," 2022.

2470

JCI

Jurnal Cakrawala Ilmiah

Vol.2, No.6, Februari 2023

---

HALAMAN INI SENGAJA DIKOSONGKAN