

E-MOT, PENGGUNAN E-MARKETING PADA REMAJA SEBAGAI BENTUK KEWIRAUSAHAAN

**Agung Budi Leksono¹, Ayu Pramadita Dewi² dan Budi
Fajar Supriyanto³**

¹Program Pendidikan Vokasi Universitas Brawijaya Jl. Veteran No. 12-16 Malang 65145
Telp. 0341-553240 agung.budi@ub.ac.id

²Program Pendidikan Vokasi Universitas Brawijaya Jl. Veteran No. 12-16 Malang 65145
Telp. 0341 553240 ayupramaditadewi@gmail.com

³Program Pendidikan Vokasi Universitas Brawijaya Jl. Veteran No. 12-16 Malang 65145
Telp. 0341-553240 fajar.deroom@gmail.com

Diterima : 19 Oktober 2020

layak Terbit : 19 Desember 2020

***Abstract :** The advancement of technology and communication can be stimulation for each individual in building a business. Young entrepreneurs are coming up at this time in Indonesia. In building a business, Marketing strategy is needed. Several media can be used as a medium for Marketing activities. Social media and Marketplace are two types of E-Marketing that can be used by companies. The Marketing strategy for each company is different. So the purpose of this research is to determine the use and comprehension of E-Marketing for teenagers, especially for the students in high school and vocational school in Malang. This research uses quantitative methods with questionnaire data collection instruments. Data processing in this research is through several processes, data normal normalization, until tabulation. After doing the research, it was found that the students of high school and vocational schools in Malang had understood about E-Marketing. The most used social media is Instagram with a percentage of 82%, while the most used Marketplace is Shopee with a percentage of 61%. 51% of the students of high school and vocational school in Malang still do not have an entrepreneurial form so they have not able to use the E-Marketing media maximally.*

***Keywords :** E-Marketing, Social media, Marketplace*

Abstrak : Kemajuan teknologi dan komunikasi dapat menjadi pendorong setiap individu dalam membangun sebuah bisnis. Pada saat ini mulai bermunculan wirausaha muda yang ada di Indonesia. Dalam membangun sebuah bisnis diperlukan strategi *Marketing*. Ada beberapa media yang dapat digunakan sebagai sarana kegiatan *Marketing*. Sosial media dan *Marketplace* merupakan dua jenis *E-Marketing* yang dapat digunakan oleh perusahaan. Strategi *Marketing* yang diterapkan oleh setiap pemilik bisnis tentu berbeda-beda. Sehingga maksud dari penelitian ini adalah untuk mengetahui pemahaman dan pemanfaatan *E-Marketing* pada remaja khususnya pelajar di SMA dan SMK Kota Malang. Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan instrumen pengumpulan data kuesioner.

Pengolahan data pada penelitian ini melalui beberapa proses yaitu *normalisasi data*, *scoring*, hingga *tabulation*. Setelah dilakukan penelitian, didapatkan hasil bahwa pelajar SMA dan SMK di Kota Malang telah memahami *E-Marketing*. Sosial media yang paling banyak digunakan adalah Instagram dengan persentase 82%, sedangkan *Marketplace* yang paling banyak digunakan adalah Shopee dengan persentase 61%. 51% pelajar SMA dan SMK di Kota Malang masih belum mempunyai bentuk kewirausahaan sehingga belum mampu memanfaatkan media *E-Marketing* secara maksimal.

Kata Kunci : *E-Marketing*, Sosial Media, *Marketplace*

PENDAHULUAN

Pada era globalisasi ini kemajuan ilmu pengetahuan dan teknologi sangatlah membantu dan memudahkan kehidupan manusia. Adanya hambatan-hambatan komunikasi dan perdagangan yang ada saat ini dapat terpecahkan di era globalisasi sehingga dapat terjalin hubungan budanya, politik, dan ekonomi yang berbeda-beda (Tjiptono & Chandra, 2017). Kemajuan teknologi di bidang komunikasi adalah salah satu hal yang mampu memudahkan manusia dalam menjalin hubungan di segala bidang tanpa mempedulikan jarak dan batasan. Didukung oleh berkembangnya internet (*Interconnected Network*), maka akan semakin memudahkan manusia dalam berkomunikasi hingga berbeda negara dan benua tanpa mengubah unsur dasar proses komunikasi.

Kemajuan teknologi dalam komunikasi semakin memudahkan dalam menciptakan kerja sama dengan berbagai pihak, di setiap waktu dan di segala tempat (Dewi, 2007). Salah satu peluang yang dapat dimanfaatkan dengan tepat seiring dengan berkembangnya teknologi adalah pemasaran. Pemasaran merupakan penyebaran produk berupa barang maupun jasa yang dibutuhkan manusia yang menguntungkan bagi pemasar (Kotler & Keller, Manajemen Pemasaran, 2008). Pemasaran di era kemajuan globalisasi ini lebih efisien dibandingkan pemasaran konvensional. Pada tahun 2018, pengguna internet di

Indonesia mencapai 171,17 juta dan didominasi oleh *millennials* (Haryanto, 2019). Maka dari itu, pemilihan sistem pemasaran melalui digital sangat tepat. Kehadiran internet telah menjadi pemeran utama dalam pengiriman informasi dan berbagai bentuk bisnis antar pengguna internet yang nantinya akan menciptakan tanggapan beragam dari konsumen.

Dalam dunia *Marketing*, pemasaran melalui digital ini lebih dikenal sebagai *E-Marketing*. *E-Marketing* memudahkan pemasar dalam berinteraksi dengan pelanggan, menawarkan produk ke pelanggan, membantu memahami keinginan pelanggan dengan lebih baik, membangun dan mempertahankan kepercayaan pelanggan, melayani pemenuhan kebutuhan dan keinginan pelanggan (Hasan, 2013). Dengan adanya internet, pemasaran sebuah perusahaan menjadi semakin efektif karena dapat menjangkau konsumen lebih luas.

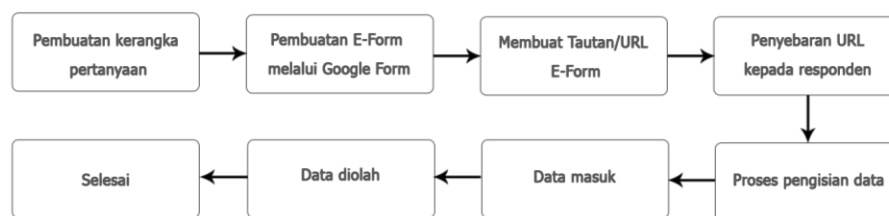
E-Marketing terdiri dari beberapa jenis. Dua diantaranya adalah sosial media *Marketing* dan juga *marketplace*. Jumlah pengguna sosial media di Indonesia cukup signifikan setiap tahunnya. Berdasarkan hasil riset yang diterbitkan pada tahun 2019, dari 268,2 juta penduduk Indonesia, sebanyak 150 juta penduduk merupakan pengguna sosial media (Pertiwi, 2019). Pada tahun 2015, dari seluruh pengguna internet di Indonesia, sebanyak 77% menggunakannya untuk berbelanja dan mendapatkan informasi produk (Harahap & Amanah, 2018).

Pada tahun 2019, jumlah pengguna aktif Instagram di Indonesia telah mencapai 61.610.000 yang artinya 22,6% dari total penduduk Indonesia (Pertiwi, 2019). Jumlah pengguna aktif Facebook di Indonesia pada tahun 2019 mencapai 120 juta pengguna

(Pratama, 2019). Dengan semakin meningkatnya tingkat penggunaan teknologi dan juga internet, maka akan lebih tepat jika dimanfaatkan sebagai pemasaran produk barang maupun jasa. Tidak adanya batasan usia pengguna, maka akan semakin luas pula segmentasi pasarnya. Para remaja juga memiliki peluang untuk menciptakan bisnis sederhana seiring dengan tingginya penggunaan sosial media, *marketplace*, maupun media *E-Marketing* lainnya. Maka dari itu, penyusunan tugas akhir ini bertujuan untuk mengetahui tingkat pemahaman serta penggunaan *E-Marketing* pada remaja dan juga untuk mengetahui media pemasaran yang digunakan oleh pelaku bisnis usia remaja.

METODE

Penelitian dilakukan di Kota Malang dengan berbasis *online*. Penelitian menggunakan penyebaran kuesioner. Kuesioner disebarakan secara *online* melalui *platform* sosial media *chatting* Whatsapp. Waktu penelitian dilakukan pada bulan Februari hingga Mei tahun 2020. Peneliti menyebarkan kuesioner secara *online* dengan menggunakan media *Google Form* untuk mengumpulkan data responden. Pengambilan data dalam kuesioner ini menggunakan pengukuran pilihan jawaban dengan skala Likert. Skala Likert yang diberikan adalah menggunakan ukuran persetujuan dengan skor 1 sampai 5. Berikut ini adalah tahapan perolehan data :



Gambar 1. Skema pembuatan hingga perolehan data kuesioner

Pada pengolahan data dalam penelitian ini, dilakukan beberapa proses meliputi *normalisasi data, scoring* dan *tabulation*.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Dalam pengambilan sampel, responden dibagi menjadi dua kelompok berdasarkan jenis kelamin yaitu laki-laki dan perempuan. Jumlah responden dengan jenis kelamin laki-laki yaitu sebesar 31% atau sebanyak 46 orang dari keseluruhan responden. Sedangkan jumlah responden dengan jenis kelamin perempuan yaitu sebesar 69% atau sebanyak 101 orang dari keseluruhan responden. Responden yang terbanyak adalah yang berusia 17 tahun yaitu sebesar 46% atau sebanyak 68 responden. Pengambilan sampel untuk kuesioner adalah kelompok pelajar SMA dan SMK di Kota Malang. Responden terbanyak adalah dari kalangan pelajar SMA yaitu sebesar 82% atau 120 orang dari keseluruhan responden.

Pemahaman responden terhadap *E-Marketing* adalah 32% dengan jawaban sangat setuju. Responden memahami *E-Marketing* terutama pada sosial media dan juga *marketplace*. Hasil tersebut dapat diketahui dari angka tertinggi pada skor 4 yaitu 32%. Pada media sosial Instagram, sebesar 82% atau 121 dari 147 responden diantaranya memilih jawaban pada angka 5 yaitu sangat setuju sehingga dapat dikatakan bahwa sebagian besar responden pada usia remaja merupakan pengguna Instagram. Kemudahan yang diberikan oleh Instagram ini seperti komunikasi antar penggunanya, saling berbagi konten, dan lain sebagainya membuat penggunanya terbantu dengan adanya aplikasi ini. Maka dari itu dalam penelitian ini, sebanyak 121 responden atau 82% dari responden memilih sangat setuju.

Ada 3 perilaku yang dapat dilakukan responden dalam pemakaian Instagram yaitu mencari informasi produk, belanja *online*, dan mempromosikan produk. Angka tertinggi didapatkan pada kegiatan mencari informasi produk dengan persentase tertinggi yaitu 37% dengan jumlah 54 responden. Kemudahan penggunaan Instagram melalui fitur yang ditawarkan menjadi daya tarik bagi penggunanya. Dalam bentuk foto dan deskripsi berupa teks, akan memudahkan penggunanya memahami suatu informasi.

Instagram memiliki beberapa fitur yang dapat dinikmati oleh penggunanya. Beberapa di antaranya yang sangat sering digunakan adalah *Insta Story* dan juga *Feed*. Perbandingan ketertarikan responden antara *Insta Story* dan *feed*, *feed* Instagram memiliki poin tertinggi dengan persentase 36%. *Feed* memiliki ketertarikan yang lebih daripada *Insta story* bagi responden. *Feed* dan *Insta story* memiliki perbedaan waktu penayangan. *Feed* memiliki jangka waktu penayangan selamanya pada akun pemiliknya, sedangkan *Insta story* hanya dapat bertahan selama 24 jam saja.

Diantara dua macam konten yang ada pada *feed* di Instagram yaitu foto dan video, responden lebih tertarik pada konten *feed* yang berupa foto. Hasil tersebut diketahui dari besar persentase 42% yang memilih jawaban dengan skor 5 “sangat setuju”. Hal tersebut dapat disebabkan karena *feed* video memiliki durasi kisaran 1 menit, dengan melihat *feed* berupa video maka akan memerlukan data internet yang cukup banyak. Sedangkan *feed* foto tidak membutuhkan banyak data internet. Selain itu, desain album *feed* pada intagram lebih menarik jika memiliki harmonisasi dalam setiap *posting-an* pemilik akun tersebut. Maka dari itu *feed* berupa foto lebih digemari oleh responden.

Facebook merupakan sosial media yang sudah cukup lama dan merupakan sosial media terbesar. Akan tetapi jika dibandingkan dengan Instagram, Instagram mempunyai pengguna lebih banyak jauh dari Facebook. Hal ini disebabkan karena fitur-fitur di Instagram yang mudah dipahami daripada Facebook yang mempunyai tampilan dengan banyak menu yang kurang dipahami oleh remaja pada saat ini. Sedangkan Instagram hanya berupa simbol pada tampilannya sehingga memudahkan penggunanya untuk memahami fitur-fitur dari Instagram. Maka dari itu Facebook masih kurang diminati oleh responden terlihat dari data sebanyak 39% atau 57 responden memilih jawaban sangat tidak setuju.

Ada 3 kegiatan yang dapat dilakukan responden melalui *Facebook* seperti mencari informasi produk, belanja *online*, dan mempromosikan produk, ketiganya berada pada poin tertinggi di angka 1 “sangat tidak setuju”. Sehingga hal tersebut juga berkaitan dengan 39% responden tidak menggunakan Facebook maka dari itu responden tersebut juga tidak melakukan kegiatan *E-Marketing* di Facebook.

Marketplace merupakan media sarana atau tempat bertemunya penjual dan pembeli dalam dunia internet. Sehingga dengan adanya *Marketplace*, penjual dan pembeli tidak perlu lagi bertemu langsung untuk melakukan transaksi pembelian. Maka dari itu sebesar 57% atau 83 responden memilih sangat setuju. Ada dua aktifitas yang biasa dilakukan dalam menggunakan marketplace yaitu belanja online dan mencari informasi produk. Keduanya memiliki poin sangat setuju. Akan tetapi penggunaan marketplace untuk mencari informasi produk memiliki jumlah responden lebih tinggi yaitu 70 responden. Salah satu alasannya adalah pada usia responden yang masih SMA dan SMK yang belum berkemampuan untuk mendapatkan penghasilan sehingga hanya mampu untuk mencari informasi produk.

Marketplace memiliki beberapa fitur yang beberapa diantaranya merupakan ciri khas maupun produk dari masing-masing *Marketplace* tersebut. Berbagai macam marketplace tentunya memiliki produk dan fitur-fiturnya yang beragam. Dengan berbagai produk yang dimiliki oleh marketplace tersebut, maka fitur-fitur yang ada juga harus memudahkan penggunanya untuk memahaminya. Dengan mudahnya fitur-fitur yang dipahami maka didapatkan data sebanyak 61 responden atau 42% memberi jawaban sangat setuju.

Ada beberapa *marketplace* yang banyak digunakan oleh masyarakat Indonesia seperti Tokopedia, Shopee, Bukalapak, dan Lazada. *Marketplace* tersebut memiliki kelebihan dan kekurangan masing-masing dan daya tarik tersendiri bagi masyarakat.

Berikut ini adalah data pengguna *marketplace* oleh responden :

Jenis Marketplace	Jumlah responden terbanyak	Skala
Tokopedia	71	Sangat tidak setuju
Shopee	90	Sangat setuju
Bukalapak	82	Sangat tidak setuju
Lazada	67	Sangat tidak setuju

Tabel 1. Data pengguna marketplace

Berdasarkan analisis tabel 4.29 di atas, terdapat data responden pengguna marketplace. Dari tabel tersebut diketahui bahwa *marketplace* dengan pengguna paling banyak adalah Shopee. Sebanyak 90 responden menyatakan sangat setuju. Shopee merupakan *marketplace* yang paling diminati oleh responden. Hal tersebut karena fitur-fiturnya yang mudah dipahami dibandingkan dengan Tokopedia, Bukalapak dan Lazada. Beberapa fitur unggulan yang ada di Shopee adalah fitur produk pilihan toko

dimana responden dapat mengetahui produk yang paling laris di sebuah toko, ada juga fitur *hashtag* dimana responden bisa mengetahui tren produk, ada juga *shopee pay*, dan sebagainya yang dirancang untuk membantu penggunaanya untuk mengoperasionalkannya dengan mudah.

Bisnis pada usia muda tentu penting di era majunya pengetahuan dan teknologi pada saat ini. Kemudahan jangkauan pemasaran menjadi nilai tambah dalam bisnis. Berdasarkan hasil kuesioner, didapatkan data kepemilikan bisnis pada responden yaitu poin tertinggi ada pada skor 1 “sangat tidak setuju” dengan persentase sebesar 51% yang menunjukkan bahwa responden tidak mempunyai bisnis.

Media pemasaran yang ada juga semakin banyak seiring berjalannya waktu. Namun pada usia remaja saat ini, kepemilikan sebuah bisnis masih sangatlah kurang. Hal tersebut disebabkan kurangnya keinginan untuk memperluas wawasan dalam membentuk bisnis. Kurangnya gambaran dalam berbisnis juga dapat menjadi faktor yang menyebabkan responden tidak memiliki bisnis. Kini responden hanya berperan sebagai pemakai produk, bukan sebagai pemilik atau pembuat produk. Kurangnya pengetahuan mengenai bisnis ini merupakan kendala bagi responden untuk berbisnis. Jika permasalahan adalah modal, maka salah satu alternatif yang dapat dilakukan adalah responden dapat memanfaatkan profesi *dropshipper* dimana responden dapat menjual kembali suatu toko tanpa harus melakukan transaksi terlebih dahulu. Selain itu responden juga dapat menjadi *reseller* produk sebuah toko. Banyak sekali alternative yang ada, akan tetapi kurangnya wawasan bisnis bagi responden menjadi hambatan bagi mereka dalam membentuk sebuah bisnis.

Bisnis ada dua jenis yaitu berupa jasa dan barang. Bisnis berupa jasa membutuhkan keahlian dan ide yang mampu menghasilkan pendapatan sesuai jasa yang dikerjakan. Responden dalam penelitian ini masih belum memiliki bisnis di bidang jasa, dapat diketahui dari 71% atau 104 dari 147 responden menyatakan sikap sangat tidak setuju. Kurangnya sikap pemanfaatan kemajuan teknologi dan informasi menjadi penyebab responden tidak memiliki bisnis terutama pada bidang jasa.

Bisnis berupa barang tentunya membutuhkan ide kreatif. Inovasi dalam bisnis dibutuhkan untuk menarik konsumen. Tentunya setiap individu mempunyai kreatifitas dan keahlian yang berbeda satu sama lain. Keahlian dan kreatifitas tersebut dapat dimanfaatkan sebagai bisnis berupa barang. Dari penelitian ini, didapatkan data responden tidak mempunyai bisnis berupa barang. Hasil tersebut dapat diketahui dari capaian persentase terbesar pada skor 1 “sangat tidak setuju” yaitu sebesar 46%. Data tersebut didukung oleh perolehan data sebelumnya yaitu responden tidak mempunyai bisnis sama sekali.

Pemasaran terdiri dari dua macam yaitu *offline* dan *online*. Pada penelitian ini, sebanyak 76 dari 147 responden memberikan jawaban sangat tidak setuju pada *marketing offline*. Sedangkan pada *marketing online*, hasil analisis menunjukkan kegiatan *Marketing online* pada responden adalah sangat tidak setuju dengan persentase 39%. Hal tersebut berkaitan dengan kuesioner sebelumnya yang menunjukkan bahwa responden tidak mempunyai bisnis baik berupa barang maupun jasa sehingga responden juga tidak melakukan kegiatan *Marketing* baik *offline* maupun *online* sama sekali.

Kegiatan marketing melalui sosial media dapat dilakukan dengan menggunakan Instagram dan juga Facebook. Dari kegiatan *Marketing* melalui sosial media ini, responden

masih belum ada yang melakukannya. Hal tersebut dikarenakan responden dalam penelitian tidak memiliki bisnis berupa barang maupun jasa sehingga responden tidak melakukan sosial media *Marketing*. Pada penelitian ini, didapatkan hasil masing-masing poin tertinggi pada Instagram dan Facebook adalah 48% dan 67% dimana poin tertinggi itu adalah sangat tidak setuju.

Marketplace merupakan salah satu media yang dapat dimanfaatkan untuk media pemasaran. Di Indonesia terdapat beberapa *Marketplace* yang digunakan seperti Tokopedia, Shopee, Bukalapak, dan Lazada. Berikut ini adalah data pemasaran melalui *Marketplace* yang dilakukan oleh responden dalam penelitian ini.

Media Pemasaran	Jumlah responden	Skala
Tokopedia	105	Sangat tidak setuju
Shopee	101	Sangat tidak setuju
Bukalapak	105	Sangat tidak setuju
Lazada	109	Sangat tidak setuju

Tabel 2 Pemasaran melalui marketplace oleh responden

Dari tabel 2, kegiatan *Marketing* melalui *Marketplace* Tokopedia, Shopee, Bukalapak, dan juga Lazada, didapatkan hasil bahwa responden tidak melakukan kegiatan *Marketing* melalui media *marketplace*. Hal tersebut dikarenakan pada penelitian ini responden tidak mempunyai bisnis baik berupa jasa maupun barang.

Begitu pula pada sosial media *Marketing*, responden juga tidak melakukan kegiatan melalui media tersebut karena tidak adanya bisnis berupa barang maupun jasa yang dimiliki.

Bisnis melalui *marketplace* sangat beragam, ada yang menggunakan modal dan bahkan tidak membutuhkan modal melainkan ketekunan. Contoh bisnis yang tidak menggunakan modal adalah *dropshipper*. Peluang ini merupakan peluang bisnis sederhana yang dapat dimanfaatkan oleh responden karena tidak membutuhkan modal untuk menjalankannya. Responden dalam penelitian masih tergolong usia pelajar, sehingga masih terfokus pada dunia pendidikan.

Seiring berkembangnya teknologi, responden tentu semakin dimudahkan dan mendapatkan peluang lebih besar dalam berbisnis. Tetapi berdasarkan data, responden masih belum mampu memanfaatkan media pemasaran melalui *marketplace*. Responden hanya sebagai pengguna atau penikmat *marketplace* saja. Responden masih belum mengeksplorasi berbagai fungsi dari media pemasaran *marketplace*.

KESIMPULAN DAN SARAN

Pemahaman responden terhadap *E-Marketing* dalam bentuk *sosial media* dan *marketplace* mencapai 32%. Untuk pemahaman pada Sosial media antara Facebook dan juga Instagram, responden lebih memahami Instagram terlihat dari banyaknya pengguna Instagram yang mencapai 82%. Dalam penggunaan Instagram, responden mengoperasikannya untuk mencari informasi produk melalui *Feed* Instagram yang berupa foto.

Ketertarikan responden terhadap *marketplace* mencapai angka 57%. Sedangkan *marketplace* dengan pengguna tertinggi yaitu Shopee dengan angka 61%. *Marketplace* tersebut memiliki banyak pengguna karena fitur-fitur yang ada di dalamnya

mudah dipahami. Sedangkan dalam kegiatan komersil atau wirausaha, sebesar 51% responden tidak mempunyai bisnis baik barang maupun jasa. Sehingga kegiatan *Marketing* baik *online (E-Marketing)* maupun *offline* tidak dilakukan oleh responden.

Secara garis besar, responden usia remaja telah memahami *E-Marketing* akan tetapi, responden hanya berperan sebagai pengguna dan masih belum dapat memanfaatkan media *E-Marketing* sebagai wadah atau kesempatan untuk berbisnis. Remaja pada saat ini pun sebagian besar juga tidak mempunyai bisnis baik berupa barang ataupun jasa yang dapat mereka kembangkan dan pasarkan melalui kegiatan *E-Marketing*. Saran yang dapat diberikan dalam penelitian ini adalah sebaiknya pada usia remaja sudah dilakukan pembelajaran pembentukan bisnis sejak dini. Seiring dengan kemajuan teknologi, maka akan semakin mudah pula ide bisnis yang bisa didapatkan melalui berbagai media. Selain itu, setiap pelajar juga perlu untuk mempelajari *trend Marketing* yang ada pada saat ini untuk menambah wawasan pengetahuan supaya pemasaran produk tepat sasaran.

Bagi lembaga perguruan tinggi khususnya Vokasi, sebaiknya menargetkan mahasiswa untuk mempunyai bisnis sejak semester awal. Hal tersebut dikarenakan dasar dari vokasi yang bertujuan untuk mencetak tenaga ahli yang professional.

DAFTAR PUSTAKA

- Dewi, S. (2007). *Komunikasi Bisnis*. Penerbit ANDI.
- Harahap, D. A., & Amanah, D. (2018). Perilaku Belanja Online di Indonesia : Studi Kasus. *Jurnal riset Manajemen Sains Indonesia, Vol 9, No. 2*, 194.
- Haryanto, A. T. (2019, Mei 16). *Pengguna Internet Indonesia Didominasi Milenial*. Dipetik Februari 27, 2020, dari detik: <https://inet.detik.com/telecommunication/d-4551389/pengguna-internet-indonesia-didominasi-milenial>

- Hasan, A. (2013). *Marketing dan Kasus-Kasus Pilihan*. CAPS (Center for Academic Publishing Service).
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2008). *Manajemen Pemasaran*. Penerbit Erlangga.
- Pertiwi, W. K. (2019, 02 04). *Separuh Penduduk Indonesia Sudah "Melek" Media Sosial*. Dipetik 03 16, 2020, dari Kompas: <https://tekno.kompas.com/read/2019/02/04/19140037/separuh-penduduk-indonesia-sudah-melek-media-sosial>
- Pratama, A. (2019, Juli 19). *Jumlah Pengguna Facebook Tembus 2,38 M, di RI Berapa?* Diambil kembali dari [cnbcindonesia.com: https://www.cnbcindonesia.com/tech/20190719144302-40-86209/jumlah-pengguna-facebook-tembus-238-m-di-ri-berapa](https://www.cnbcindonesia.com/tech/20190719144302-40-86209/jumlah-pengguna-facebook-tembus-238-m-di-ri-berapa)
- Tjiptono, F., & Chandra, G. (2017). *Pemasaran Strategi*.