

Kekuatan Kinerja Pemasaran Dan Sosial Media Dalam Meningkatkan Keunggulan Bersaing

STRENGTH OF MARKETING AND SOCIAL MEDIA PERFORMANCE IN INCREASING COMPETITIVE ADVANTAGE

Deya Mentari Octavia Anugerah¹, R Deni Muhammad Danial², Dicky Jhoansyah³

Universitas Muhammadiyah Sukabumi^{1,2,3}

Deyamentari123@ummi.ac.id¹, rdmdanial043@ummi.ac.id²,

dicky.jhoansyah@ummi.ac.id³

ABSTRACT

Competitive advantage becomes an important thing for companies, companies must be able to analyze what are the company's advantages in order to compete with competitors. The purpose of this study is to determine the effect of marketing and social media performance on competitive advantage. This study uses quantitative methods. The population in this study were Scarlett Whitening users in the city of Sukabumi and the sample used was 100 respondents. The data analysis technique used is multiple linear regression analysis and the sample technique used is probability sampling. The results of this study indicate that simultaneously and partially the performance of marketing and social media has a significant and positive influence on competitive advantage. The results of the f test, namely the F_{count} value of $62.417 > 3.08$, show that F_{count} is greater than F_{table} and the correlation results in this study have a strong and high value of 0.565. While the value of the results of the t-test, namely $T_{count} 3.327 > 1.983$ shows that the value of T_{count} is greater than T_{table} so that it can be concluded that marketing and social media performance variables have an influence on competitive advantage.

Keyword : *Strength of Marketing, Social Media, Competitive Advantage*

ABSTRAK

Keunggulan bersaing menjadi suatu hal yang penting bagi perusahaan, perusahaan harus bisa menganalisis apa yang menjadi keunggulan perusahaan agar bisa bersaing dengan para pesaing. Tujuan penelitian ini yaitu untuk mengetahui adanya pengaruh kinerja pemasaran dan sosial media terhadap keunggulan bersaing. Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif. Populasi pada penelitian ini yaitu pengguna *scarlett whitening* di kota Sukabumi dan sampel yang digunakan sebanyak 100 responden. Teknik analisis data yang digunakan yaitu analisis regresi linier berganda dan teknik sampel yang digunakan yaitu *probability sampling*. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa secara simultan dan parsial kinerja pemasaran dan sosial media memiliki pengaruh yang signifikan dan positif terhadap keunggulan bersaing. Hasil dari uji f yaitu dari nilai $F_{hitung} 62,417 > 3,08$ menunjukkan bahwa F_{hitung} lebih besar dari pada F_{tabel} dan dari hasil korelasi pada penelitian ini memiliki nilai yang kuat dan tinggi sebesar 0,565. Sedangkan nilai hasil dari uji t yaitu $T_{hitung} 3,327 > 1,983$ menunjukkan bahwa nilai T_{hitung} lebih besar dari pada T_{tabel} sehingga dapat disimpulkan dari

variabel kinerja pemasaran dan sosial media memiliki pengaruh terhadap keunggulan bersaing.

Kata Kunci : Kinerja Pemasaran, Sosial Media, Keunggulan Bersaing

PENDAHULUAN

Pada masa pandemi ini yang melanda seluruh dunia termasuk di Indonesia tidak hanya menimbulkan ancaman akan tetapi juga memberikan peluang bagi sejumlah sektor ekonomi. Salah satu yang menjadi bagian sektor yang berpeluang untuk memajukan ekonominya yaitu bisnis yang terkait kedalam daring atau online dan teknologi *e-commerce* atau *market place*, banyaknya sektor di bisnis online ini sehingga para pelaku bisnis berlomba-lomba untuk investasi dan menerka apa saja bisnis online yang dapat menghasilkan (Aji Cakti, 2020).

Dan salah satu yang menjadi peluang bisnis di pandemi covid-19 ini yaitu perawatan tubuh *skincare*, menurut Mursidi (dalam Aisyah, 2016) Pada umumnya perawatan tubuh sangatlah penting dalam kebutuhan wanita untuk selalu terlihat menarik. Salah satu kebutuhan setiap wanita dalam merawat serta memelihara tubuh dan penampilan yang bertujuan untuk menghadapi perubahan-perubahan yang telah terjadi pada tubuh. Hal ini untuk menjaga kulit lebih bersinar yang disebut dengan melakukan perawatan tubuh. Untuk memperoleh hasil yang menguntungkan dalam suatu interaksi sosial. memiliki tubuh yang indah, kesehatan tubuh pun sangat penting untuk dapat memperoleh hasil yang menyenangkan bagi setiap wanita karena *skincare* dan perawatan tubuh sejak awal peradaban telah menjadi sebagian dalam kebutuhan manusia.

Produk kecantikan menjadi begitu populer di kalangan para wanita,

banyaknya produk kecantikan yang menawarkan keunggulannya dalam kualitas suatu produk yang merupakan seluruh ciri maupun bentuk dari suatu produk yang berpengaruh pada pelayanan dan kemampuan untuk dapat memuaskan kebutuhan wanita. Setiap wanita akan terus berusaha untuk menjaga dan memperbaiki kesehatan kulitnya, dengan berkembangnya perawatan kulit tubuh yang menjadi *trend* di kalangan wanita masa kini seperti yang di keluarkan oleh produk perawatan dan kecantikan tubuh *Scarlett Whitening* yaitu seperti *handbody lotion*, *body scrub*, serum, shampoo, hingga *face wash* yang sudah menjadi kebutuhan umum untuk mencerahkan dan melembabkan kulit. *Scarlett whitening* merupakan sebuah perusahaan yang menawarkan berbagai produk kecantikan untuk lebih fokus dalam menjaga kesehatan tubuh serta mencerahkan kulit, *Scarlett Whitening* telah berdiri sejak tahun 2017 juga merupakan salah satu online store yang menjual produk kecantikan dan perawatan tubuh brand lokal khususnya di Indonesia sebagai perusahaan yang sudah tidak asing lagi di kalangan wanita.

Di era modern ini dengan berkembangnya zaman, *trend* saat ini akan terus bergerak dari satu generasi ke generasi selanjutnya karena semakin banyaknya produsen kecantikan yang menawarkan untuk dapat memanjakan para konsumen dengan berbagai macam produk kecantikan dari segala aspek dan keunggulan produknya. Pada situs *Instagram (@Stylo.indonesia)* yang bergerak didalam bidang kosmetik,

kecantikan dan perawatan tubuh merekomendasikan sebuah *lotion* pencerah kulit dari *Scarlett Whitening*. Dalam akun *Instagram* (@*Scarlett_Whitening*) yang sudah memiliki “centang biru” yang berarti akun ini sudah terverifikasi keasliannya oleh pihak *Instagram* dengan jumlah *followers* 3,6 juta pengikut di *instagramnya*. Selain itu *Scarlett Whitening* menambahkan keterangan yang sudah legal “BPOM Registered” pada bio *instagramnya*. Dari hasil survey Beauty Index 2020 yang dilakukan terhadap wanita di Indonesia sekitar 4.460 ribu dengan 82,5% yang beranggapan bahwa memiliki kulit yang cerah serta glowing ialah cantik. Namun 69,6% wanita sangat menginginkan dan membutuhkan produk perawatan kecantikan yang dapat mencerahkan serta melembabkan kulit mereka.

Seiring berjalannya waktu di era modernisasi seperti saat ini, upaya untuk meningkatkan keunggulan bersaing memerlukan kinerja pemasaran yang luas agar dapat menentukan kebutuhan dan keinginan pelanggan. Kinerja pemasaran bisa diartikan sebagai ukuran pencapaian dan keseluruhan kegiatan proses pemasaran perusahaan. Kinerja pemasaran dapat dilihat sebagai konsep yang digunakan untuk mengukur sejauh mana presentasi pasar yang telah dicapai untuk mengetahui prestasi pasar dari produk yang diproduksi oleh perusahaan itu sendiri menurut Ferdinand (dalam Tawas & Djodjobo, 2014). Kinerja pemasaran ialah pencapaian yang dihasilkan oleh dampak berbagai peran yang berfungsi dalam suatu organisasi/perusahaan, kinerja pemasaran merupakan hal yang penting dari kinerja perusahaan secara umum karena kinerja suatu perusahaan dapat dilihat dari kinerja suatu pemasarannya yang sudah sejauh mana.

Kinerja utama pada pemasaran merupakan kinerja efisiensi pemasaran, yang berkaitan dengan proses antar fungsi, seperti hasil-hasil dalam hal biaya yang secara langsung disebabkan oleh aktivitas promosi/pemasaran, penjualan dan penetapan harga.

Semakin ketatnya persaingan pada setiap perusahaan yang semakin hari semakin tinggi keunggulan dalam bersaing ini menjadi faktor terpenting guna memenangkan persaingan serta mampu unggul dalam berbisnis, bagi setiap pelaku bisnis harus mampu mengembangkan bisnisnya dengan bagaimana cara mengelola produk yang akan dijual dan menghadapi persaingan di era *modernisasi*. Strategi yang tepat bagi perusahaan sangat berperan penting guna memenangkan daya saing di pasar untuk menciptakan kekuatan inovasi perusahaan dalam meningkatkan keunggulan bersaing. Keunggulan bersaing diharapkan mampu mencapai laba sesuai rencana, melanjutkan kelangsungan hidup bisnis menurut Saiman (dalam Tawas & Djodjobo, 2014) keunggulan bersaing dapat dicapai oleh seorang wirausahawan jika mampu mengenal berbagai dasar elemen untuk mencapai keunggulan dalam bersaing.

Faktor yang mampu unggul di tengah persaingan membawa perusahaan untuk dapat memanfaatkan sosial media yang mampu memasarkan agar membuat konsumen lebih tertarik dalam suatu produk atau merek dalam kegiatan pemasarannya (Handika, 2018). Dengan yang telah dilakukan oleh penyedia produk perawatan tubuh *Scarlett Whitening*, seperti bagaimana produsen dapat memasarkan suatu produknya kepada konsumen dengan cara berbagai aplikasi di sosial media yang dapat mempermudah perusahaan dalam

mengembangkan bisnisnya. Semakin berkembangnya sosial media, maka akan semakin ketat persaingan pada setiap perusahaan. Di zaman yang serba digital ini untuk mempromosikan suatu produk tidaklah semahal dulu yang hanya bisa melalui media cetak, namun jaman sekarang telah dibuat lebih efektif dengan adanya sosial media. Kebanyakan orang hampir sering menggunakan sosial media, sosial media merupakan salah satu media yang sering digunakan.

Berdasarkan hasil pra-kuesioner yang disebar kepada 10 responden menyatakan bahwa permasalahan yang dihadapi oleh pengguna *Scarlett Whitening* di Kota Sukabumi dalam keunggulan bersaing yaitu produk *Scarlett Whitening* dalam menawarkan harga yang kurang kompetitif dibanding dengan pesaing.

Dari fenomena diatas peneliti tertarik untuk mengangkat judul “Kekuatan Kinerja Pemasaran dan Sosial Media dalam meningkatkan Keunggulan Bersaing”.

Keunggulan Bersaing

Pengertian keunggulan bersaing menurut Barney (dalam Tawas & Djodjobo, 2014) keunggulan bersaing merupakan suatu perusahaan yang mungkin mengalami tindakan-tindakan dalam industri atau pasar untuk menciptakan nilai ekonomi maka perusahaan yang bersaing akan terlibat dalam tindakan serupa. Sedangkan menurut aprizal, (2018) keunggulan bersaing merupakan sebuah upaya untuk meningkatkan atau mewujudkan pertumbuhan dan kelangsungan hidup usahanya dalam jangka pendek atau jangka panjang. Adapun menurut Saiman (dalam Tawas & Djodjobo, 2014) keunggulan bersaing merupakan sebuah

usaha perusahaan yang akan melakukan kerjasama atau berkompetisi dalam pasar yang lebih efektif maka keunggulan bersaing dapat meningkatkan kepuasan pelanggan, meningkatkan pangsa pasar, mampu untuk mencapai laba sesuai dengan rencana, serta dapat melanjutkan kelangsungan suatu usaha.

Dapat disimpulkan bahwa dari pengertian keunggulan bersaing yang dikemukakan oleh para ahli adalah keunggulan bersaing merupakan sebuah cara yang terorganisir dari setiap bagian-bagian perusahaan yang selalu ditingkatkan sebagai usaha perusahaan untuk bisa bersaing dengan para pesaing lainnya.

Keunggulan bersaing memiliki lima dimensi menurut Sunyoto, (2015) diantaranya adalah *price* (harga), *quality* (kualitas), *delivery dependability* (pengiriman yang dapat diandalkan), *innovation* (inovasi), *time to market* (waktu ke pasar).

Kinerja Pemasaran

Pengertian kinerja pemasaran menurut Bakti & Harun, (2011) adalah keberhasilan yang dapat digunakan dari strategi perusahaan, aktivitas pemasaran pun sebagai proses pemasaran dari adanya sebuah perusahaan atau organisasi. Kinerja pemasaran juga digunakan dengan sebuah konsep untuk mengetahui atau mengukur prestasi pasar sejauh mana yang telah dicapai pada keberhasilan produk yang telah dihasilkan oleh perusahaan. Sedangkan menurut Ferdinand (dalam Bakti & Harun, 2011) kinerja pemasaran merupakan *market share* atau tingkat sebuah pertumbuhan penjualan dan volume penjualan. Hal ini sebagai upaya untuk suatu strategi perusahaan agar dapat mengukur atau menghasilkan kinerja pemasaran dengan baik. Adapun menurut

Godfrey and Hill (dalam Aryana, Wardana, & Ni Nyoman Kerti Yasa, 2017) kinerja pemasaran suatu hal yang menampilkan suatu produk yang menarik dan lebih unik sesuai dengan keinginan pelanggan, pemberian suatu nilai lebih yang akan diberikan kepada pelanggan.

Dapat disimpulkan bahwa dari pengertian para ahli kinerja pemasaran adalah suatu keefektifan kinerja perusahaan dalam memasarkan suatu produk tanpa mengesampingkan kualitas dan memberikan nilai lebih kepada pelanggan.

Kinerja pemasaran memiliki lima dimensi diantaranya adalah pangsa pasar merupakan suatu permintaan barang, tingkat pendapatan nilai jual, kepuasan Pelanggan adalah perasaan senang ketika mendapatkan hasil yang sesuai dengan yang diharapkan, loyalitas pelanggan/etensi pelanggan ialah kepuasan pelanggan dalam menggunakan fasilitas yang diberikan oleh perusahaan agar menjadi pelanggan tetap, ekuitas merek yaitu kekuatan dari sebuah merek untuk meningkatkan penjualan dan menjaga kestabilan suatu merek, dan inovasi menjadi suatu konsep untuk meningkatkan ide yang menarik.

H1 : Adanya pengaruh kinerja pemasaran terhadap keunggulan bersaing.

Sosial Media

Pegertian sosial media menurut Philip Kotler dan Kevin Keller (dalam Viny Putri Fauzi, 2016) mendefinisikan bahwa media sosial merupakan sarana berbasis internet untuk berbagi informasi teks, audio, gambar, serta video dengan perusahaan atau satu sama lainnya. Sedangkan menurut Andreas Kaplan dan Michael Haenlein (dalam Cahyono, 2016) menjelaskan bahwa media sosial merupakan sebuah aplikasi berbasis

internet atas dasar ideologi dan teknologi Web 2.0 *user generated content* dimana jejaring sosial ialah situs untuk setiap orang bisa membuat web page pribadi yang terhubung dengan berbagi informasi dan komunikasi. Adapun menurut Boyd dan Ellison (dalam Siswanto, 2018) bahwa Social Networking Site (SNS) atau biasa disebut dengan jejaring sosial dapat didefinisikan sebagai layanan yang berbasis web dimana hal ini memungkinkan bagi setiap individu untuk membangun atau memulai hubungan sosial melalui dunia maya seperti menunjukkan suatu profil yang menunjukkan dirinya sendiri dimana setiap *social networking site* memiliki sistem serta ciri khas yang berbeda-beda.

Dapat disimpulkan bahwa sosial media merupakan sebuah sarana berbasis internet untuk berbagi berbagai informasi yang bisa dimanfaatkan untuk menjalankan kegiatan usaha agar lebih memudahkan dalam memasarkan suatu produk.

Sosial media memiliki tiga dimensi menurut Rulli Nasrullah, (2017) diantaranya adalah *social presence, media richness, self disclosure*.

H2 : Adanya pengaruh sosial media terhadap keunggulan bersaing.

METODE PENELITIAN

Metode penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan pendekatan asosiatif. Objek dalam penelitian ini yaitu pengguna *scarlett whitening* di kota Sukabumi. Penelitian ini menggunakan teknik *probability sampling* dengan menggunakan pendekatan *random sampling* yang dimana setiap elemen dapat memiliki kesempatan untuk menjawab pertanyaan. Jumlah sampel yang digunakan dalam penelitian ini sebanyak 100 responden dengan cara menyebar

kuesioner kepada pengguna *scarlett whitening* melalui *platform google form*. Dan diolah menggunakan *software IBM SPSS versi 24*. Teknik analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah regresi linier berganda.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil Uji Validitas dan Reabilitas

Uji f atau uji kelayakan model merupakan suatu cara untuk mengetahui model yang dapat digunakan dan model tersebut layak ataupun tidaknya di dalam penelitian. Berikut adalah hasil dari olahan data yang dihasilkan sebagai berikut :

Tabel 2.

Hasil Uji F

ANOVA^a

| Model | | Sum of Squares | df | Mean Square | F | Sig. |
|-------|------------|----------------|----|-------------|--------|-------------------|
| 1 | Regression | 106.787 | 2 | 53.394 | 62.417 | .000 ^b |
| | Residual | 82.122 | 96 | .855 | | |
| | Total | 188.909 | 98 | | | |

a. Dependent Variable: Keunggulan bersaing

b. Predictors: (Constant), Sosial media, Kinerja pemasaran

b. Predictors: (Constant), Sosial media, Kinerja p

Sumber : Data diolah, 2021

Dari hasil uji f diatas m nilai $F_{hitung} 62,417 > 3,08$ me bahwa dari hasil tersebut adal lebih besar dari pada F_{tabel} selanju nilai regresi mempunyai tingl signifikan yaitu $0,000 < 0,05$. Maka dapat disimpulkan bahwa dari variabel kinerja pemasaran terhadap keunggulan bersaing memiliki pengaruh secara simultan yang dapat diterima.

Tabel 3.

Hasil Koefisien Determinasi

Model Summary

| Model | R | R Square | Adjusted R Square | Std. Error of the Estimate |
|-------|-------------------|----------|-------------------|----------------------------|
| 1 | .752 ^a | .565 | .556 | .92490 |

a. Predictors: (Constant), Sosial media, Kinerja pemasaran

b. Dependent Variable: Keunggulan Bersaing

Sumber : Data diolah, 2021

Berdasarkan dari data diatas bahwa menunjukkan besar nilai korelasi (R) yaitu 0,752 dan terdapat nilai koefisien determinasi (R Square) 0,565 yang dimaksud dengan data diatas yaitu artinya pengaruh dari variabel kinerja pemasaran terhadap keunggulan bersaing sebesar 56,5% dan sisanya sebesar 43,5% yang dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti pada penelitian ini.

Setelah itu dilakukan uji analisis regresi linier berganda, tujuannya untuk mengetahui hubungan linier antara dua variabel lainnya. Selanjutnya pada saat mengajukan hipotesis dilakukan uji t yang bertujuan untuk menentukan hipotesis pada variabel satu dengan yang lainnya apakah memiliki pengaruh ataupun tingkat dari signifikan yang sama atau tidak. Pengolahan data ini menggunakan alat bantu IBM SPSS versi 24.

Tabel 4.

Hasil Regresi Linier Berganda

Coefficients^a

| Model | | Unstandardized Coefficients | | Standardized Coefficients | | Sig. |
|-------|-------------------|-----------------------------|------------|---------------------------|-------|------|
| | | B | Std. Error | Beta | t | |
| 1 | (Constant) | 4.177 | 1.256 | | 3.327 | .001 |
| | Kinerja pemasaran | .393 | .066 | .513 | 5.993 | .000 |
| | Sosial media | .277 | .075 | .317 | 3.706 | .000 |

a. Dependent Variable: Keunggulan bersaing

Sumber : Data diolah, 2021

Hasil dari olahan data diatas menunjukkan bahwa nilai constan (a) sebesar 4,177 dan pada nilai kinerja pemasaran sebesar 0,393 dan pada nilai media sosial sebesar 0,277. Pada hasil ini dapat disimpulkan bahwa adanya pengaruh positif sehingga persamaan regresinya adalah :

$$Y = B_1 + B_2 X_2$$

$Y = 0,393X_1 + 0,277X_2$ arti dari persamaan tersebut adalah :

Berdasarkan dari hasil data diatas maka hipotesis pertama menunjukkan nilai yang signifikan sebesar $0,00 < 0,05$ dan

hasil dari nilai $T_{hitung} 5,993 > 1,983$. Sehingga dapat disimpulkan bahwa adanya pengaruh yang positif dan signifikan antara variabel kinerja pemasaran terhadap keunggulan bersaing.

Dan adapun hasil dari hipotesis kedua dibuktikan dengan nilai yang signifikan yaitu $0,00 < 0,05$ dan hasil dari nilai $T_{hitung} 3,706 > 1,983$. Sehingga dapat disimpulkan bahwa adanya pengaruh positif dan signifikan antara variabel sosial media terhadap keunggulan bersaing.

PENUTUP

Kesimpulan

Berdasarkan dari hasil penelitian yang sudah diteliti maka dapat disimpulkan bahwa dari variabel kinerja pemasaran dan sosial media memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keunggulan bersaing. Dan setelah dilakukannya pengolahan data menggunakan teknik analisis regresi linier berganda dan hasil uji hipotesis secara parsial dan simultan menyatakan bahwa adanya hubungan yang positif dan signifikan antara variabel kinerja pemasaran dan sosial media terhadap keunggulan bersaing.

Saran

Berdasarkan dari hasil penelitian diatas maka peneliti menyarankan agar mengembangkan dan meningkatkan kinerja pemasaran dengan efektif melalui sosial media supaya setiap kalangan bisa menjangkau produk *scarlett whitening*.

DAFTAR PUSTAKA

Aji Cakti. (2020). *Prospek bisnis daring di era pandemi COVID-19*. <https://www.antaraneews.com/berita/1448428/prospek-bisnis-daring-di-era-pandemi-covid-19>
aprizal. (2018). *orientasi pasar dan*

keunggulan bersaing: studi kasus penjualan computer. celebes media perkasa.

- Aryana, I. N., Wardana, I. M., & Ni Nyoman Kerti Yasa. (2017). Membangun Keunggulan Bersaing Melalui Kinerja Sistem Informasi Dan Customer Intimacy Dalam Meningkatkan Kinerja Pemasaran. *E-Jurnal Ekonomi Dan Bisnis Universitas Udayana*, 6, 1343–1364.
- Bakti, S., & Harun, H. (2011). Pengaruh Orientasi Pasar Dan Nilai Pelanggan Terhadap Kinerja Pemasaran Maskapai Penerbangan Lion Air. (Effect of Market Orientation and Customer Value on Marketing Performance of Lion Airlines Corporation). *Jurnal Manajemen Pemasaran Modern*, 3(1), 1–14. <http://online-journal.unja.ac.id/index.php/pemasaran/article/view/921>
- Cahyono, A. S. (2016). Pengaruh media sosial terhadap perubahan sosial masyarakat di Indonesia. *Jurnal Ilmu Sosial & Ilmu Politik Diterbitkan Oleh Fakultas Ilmu Sosial & Politik, Universitas Tulungagung*, 9(1), 140–157. <http://www.jurnal-unita.org/index.php/publiciana/article/download/79/73>
- Evy C, U. (2016). Strategi bersaing dalam berbisnis secara islami. *Al-Iqtishad: Journal of Islamic Economics*, 9(1), 125–142. <https://doi.org/10.15408/aiq.v9i1.1867>
- Handika, M. R. 2018. (2018). *Strategi Pemasaran Bisnis Kuliner Menggunakan Influencer Melalui Media Sosial Instagram by Kata Kunci: Media Sosial, Instagram Marketing, Influencer, Marketing Mix, dan Cost*. Keyword: Social

- Media , Instagram Marketing , Influencer , Marketing Mix.* 15(2), 192–203.
- Rulli Nasrullah. (2017). *Media Sosial : Perspektif Komunikasi, Budaya, dan Siosioteknologi.* Remaja Rosdakarya.
- Siswanto, T. (2018). Optimalisasi Sosial Media Sebagai Media Pemasaran Usaha Kecil Menengah. *Liquidity*, 2(1), 80–86. <https://doi.org/10.32546/lq.v2i1.134>
- Sunyoto, D. (2015). *perilaku konsumen dan pemasaran.* center for academic.
- Tawas, H., & Djodjobo, C. (2014). Pengaruh Orientasi Kewirausahaan, Inovasi Produk, Dan Keunggulan Bersaing Terhadap Kinerja Pemasaran Usaha Nasi Kuning Di Kota Manado. *Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi*, 2(3), 1214–1224. <https://doi.org/10.35794/emba.v2i3.5800>
- Viny Putri Fauzi. (2016). Pemanfaatan Instagram Sebagai Social Media Marketing ER-Corner Boutique Dalam Membangun Brand Awareness Di Kota Pekanbaru. *Jom Fisip*, 3(1), 1–15.