Jurnal Aplikasi Pendidikan dan Sosial Budaya : Jurnal Ilmiah Ilmu Pendidikan, Ilmu Ekonomi, dan Ilmu Sosial
|E-ISSN 3063-2021 | Volume 2 Nomor 1 (2025)
DOI:https://doi.org/10.58466/adidaya

PENGARUH PROMOSI BERBASIS MEDIA SOSIAL TERHADAP PEMASARAN HASIL PANEN KELOMPOK WANITA TANI ROAY LESTARI KOTA TASIKMALAYA

Raisa Aulia Azqa[1], Salma Mahmudah[2], Mila Aulia Putri[3], Ardiyanti Zahra[4], Lintang Kedjora Silvanissa[5], Yani Sri Astuti [6]
[1]Pendidikan Geografi, Universitas Siliwangi, Jalan Siliwangi No. 24 Kahuripan Kota Tasikmalaya 46115.
e-mail; 232170092@student.unsil.ac.id[1] , 232170043@student.unsil.ac.id[2] , 232170034@student.unsil.ac.id[3] , 232170046@student.unsil.ac.id[4] , 232170099@student.unsil.ac.id[5] , yanisriastuti@unsil.ac.id[6]

Abstrak

Saat ini media sosial lebih dari sekedar alat komunikasi dan sudah berkembang menjadi alat promosi dan pemasaran. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui strategi, efektivitas, dan faktor yang mempengaruhi keberhasilan promosi Kelompok Wanita Tani Roay Lestari melalui media sosial. Metodologi penelitian yang digunakan adalah deskriptif kualitatif yang menghasilkan kata-kata tertulis atau lisan dari orang yang dimintai informasi. Hasil menunjukan bahwa strategi promosi yang dilakukan oleh KWT Roay Lestari berfokus dalam membangun *personal branding*. Dalam efektivitasnya anggota KWT Roay Lestari menyebutkan bahwa Media sosial telah menjadi alat promosi yang efektif dalam pemasaran produk dengan kontribusi mencapai sekitar 80%. Keberhasilan promosi di KWT Roay Lestari dipengaruhi oleh faktor konten dan komunikasi dengan konsumen. Perbandingan hasil pemasaran online menggunakan media sosial dan pemasaran *offline* menunjukkan bahwa pemasaran *online* lebih berpengaruh dan berpotensi untuk jangka panjang sejak KWT Roay Lestari berdiri sampai sekarang. Pemasaran *offline* tergantung pada jenis produk dan komoditas yang diminati.

Kata Kunci: Promosi, Media sosial, Hasil Panen, Kelompok Wanita Tani

Abstract

Currently, social media not only function as a communication tool but has developed into a promotional and marketing tool. This study aims to determine the strategy, effectiveness, and factors that influence the success of the promotion of the Roay Lestari Women's Farmers Group through social media. The research methodology used is descriptive qualitative which produces written or spoken words from people and observed behavior. The results show that the promotional strategy carried out by KWT Roay Lestari focuses on building personal branding. In its effectiveness, members of KWT Roay Lestari stated that social media has become an effective promotional tool in product marketing with a contribution of around 80%. The success of promotion at KWT Roay Lestari is influenced by content factors and communication with consumers. A comparison of the results of online marketing using social media and offline marketing shows that online marketing is more influential and has long-term potential since KWT Roay Lestari was founded until now. Offline marketing depends on the type of product and commodity in demand.

Keywords: Promotion, Social Media, Yield, Farmer Women's Group

1. PENDAHULUAN

Dalam era digital saat ini, banyak pemanfaatan teknologi informasi menjadi faktor utama dalam meningkatnya daya saing dan mendorong inovasi. Organisasi dan perusahaan yang mampu menerapkan teknologi dalam strategi mereka cenderung lebih unggul dalam bersaing di tingkat global. Teknologi informasi dapat dimanfaatkan untuk meningkatkan efisiensi dan mempercepat proses bisnis, seperti pengolahan data, analisis, dan manajemen bisnis [1]. Selain itu, teknologi informasi berperan penting dalam pengambilan keputusan berbasis data, yang memungkinkan analisis lebih akurat dan mendalam.

Media sosial adalah salah satu sistem komunikasi yang memiliki fungsi: (1). Sebagai administrasi, (2). Mendengarkan dan Belajar Media. Pikiran dan Perencanaan Media. Media sosial juga merupakan alat yang dapat membantu penjual mempromosikan tidak hanya dalam lingkup. sempit, tetapi juga bisa mempromosikan dengan jangkauan yang lebih luas, baik regional, Nasional, bahkan

|E-ISSN 3063-2021 | Volume 2 Nomor 1 (2025)
DOI:https://doi.org/10.58466/adidaya

Internasional. Ada beberapa media sosial seperti Instagram, Facebook, Tiktok dan Youtube [2]. Media sosial telah berkembang menjadi alat yang sangat kuat untuk pemasaran dan promosi bisnis di era digital ini. Para pemasar kini banyak memanfaatkan media sosial sebagai sarana untuk menyampaikan berbagai informasi mengenai produk mereka kepada para konsumen [3]. Media sosial efektif sebagai wadah promosi karena dapat menjangkau semua kalangan dengan rentan usia yang luas dan sesuai peminatnya. Saat ini, jumlah akun media sosial yang dimanfaatkan untuk mempromosikan produk atau layanan terus meningkat, sehingga jangkauan pemasaran menjadi semakin luas. Faktor-faktor seperti biaya promosi yang lebih terjangkau, proses pelaksanaan yang lebih praktis dan cepat, serta kemampuan untuk mengakses pengguna internet secara global menjadi penyebab utama hal ini [4].

Saat ini, promosi melalui media sosial merupakan strategi penting bagi bisnis dari semua ukuran. Menggunakan media sosial untuk promosi terbukti efektif, dengan peningkatan pendapatan yang terus berkembang seiring berjalannya waktu. Media sosial memiliki dampak yang signifikan, karena memungkinkan masyarakat memperoleh informasi secara cepat melalui jaringan internet. Keberhasilan di perusahaan seringkali tergantung pada kemampuan untuk lebih memahami konsumen dan pelanggan, dan media sosial menawarkan kesempatan untuk mencapai tujuan ini [2].

Kelompok wanita tani atau sering disingkat KWT adalah sebuah organisasi yang terdiri dari wanita wanita yang berprofesi sebagai petani [5]. Tujuan dari program KWT adalah untuk memberdayakan individu dan masyarakat agar menjadi individu yang mandiri secara pemikiran dan ekonomi untuk merdeka *financial* [6]. KWT biasanya berperan dalam mengembangkan usaha tani, meningkatkan keterampilan anggota, serta mendukung ketahanan pangan keluarga dan komunitas. Contohnya seperti Kelompok Wanita Tani (KWT) Roay Lestari.

Para petani di KWT ini telah menanam dan membudidayakan tanaman pangan sehingga hasil tanamnya memiliki potensi yang bisa untuk di perjual belikan. Selain itu mereka juga memanfaatkan pekarangan sebagai sumber pangan keluarga dan membuat produk olahan seperti puding kelor dan rolade kelor. Dalam proses penjualannya KWT ini memanfaatkan media sosial sebagai sistem pemasaran untuk mempromosikan hasil tanamnya sehingga konsumen lebih cepat dan mudah mendapatkan informasi dan produsen memiliki jangkauan pasar yang lebih luas. [7] Menurut Hauer dalam penelitiannya mengatakan bahwa komunikasi pemasaran melalui media sosial dapat dinilai melalui 4C, yaitu *context, communication, collaboration, dan connection.* Model 4C ini bertujuan untuk meningkatkan kepuasan dan pelanggan, membangun loyalitas atau kepercayaan, dan menciptakan hubungan dalam jangka panjang yang saling menguntungkan. Permasalahan dalam kajian ini yaitu Bagaimana strategi promosi media sosial yang diterapkan oleh KWT Roay Lestari dalam memasarkan hasil panennya, dan sejauh mana efektivitas promosi melalui media sosial dalam meningkatkan penjualan dari hasil panen KWT Roay Lestari, lalu faktor apa saja yang memengaruhi keberhasilan promosi berbasis media sosial terhadap pemasaran hasil panen KWT Roay Lestari.

2. METODE

Penelitian ini merupakan penelitian kualitatif, pendekatan yang digunakan adalah pendekatan deskriptif kualitatif yang memuat data deskriptif dalam bentuk kata-kata tertulis atau lisan dari orang-orang yang dimintai informasi. Lokasi penelitian berada di Kelurahan Kahuripan, Kecamatan Tawang, Kota Tasikmalaya. Subyek dalam penelitian ini berjumlah 5 orang anggota Kelompok Wanita Tani (KWT) Roay Lestari, selain itu peneliti juga menggunakan informan pendukung yaitu Ketua KWT Roay Lestari. Teknik pengumpulan data yaitu observasi dengan mengunjungi lokasi Kelompok Wanita Tani (KWT) Roay Lestari, wawancara kepada 5 anggota dan ketua KWT Roay Lestari. Data yang diperoleh kemudian di analisis melalui beberapa proses berupa reduksi data, lalu sajian data, hingga penarikan kesimpulan.

3. HASIL DAN PEMBAHASAN

Kelompok Wanita Tani Roay Lestari ini beralamat di Kelurahan Kahuripan, Kecamatan Tawang, Kota Tasikmalaya yang berdiri pada tahun 2021. Seorang Ibu rumah tangga yang sekarang menjadi ketua KWT tersebut berinisiatif membangun Kelompok Wanita Tani dengan mengajak para tetangganya untuk mengisi waktu luang karena pada saat itu era Covid-19. Bermodalkan dana swadaya

|E-ISSN 3063-2021 | Volume 2 Nomor 1 (2025)
DOI:https://doi.org/10.58466/adidaya

dan dari hasil panen untuk mengembangkan KWT ini, selain itu para anggota juga memanfaatkan lahan pekarangannya untuk dimanfaatkan sebagai lahan pertanian pribadi. Alhasil berdirilah KWT Roay Lestari ini beranggotakan 30 orang tetapi sekarang hanya tersisa 15 orang anggota aktif.

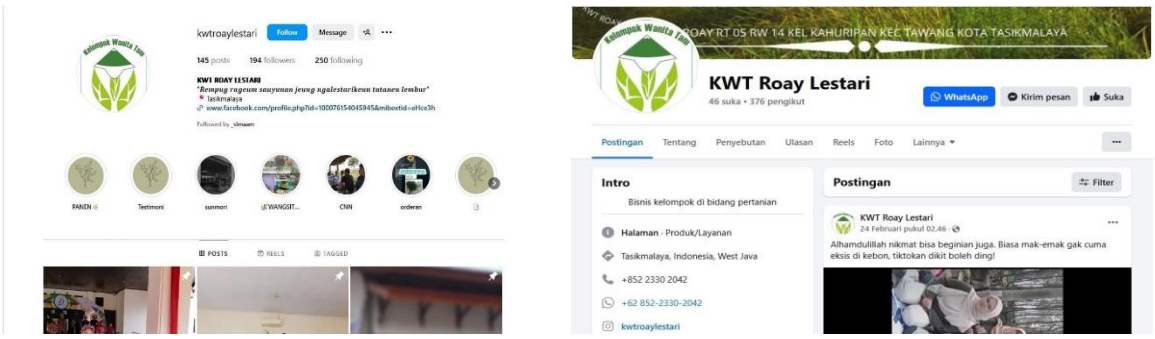
3.1 Strategi Promosi Media Sosial Kelompok Wanita Tani Roay Lestari

Strategi promosi media sosial yang diterapkan oleh KWT Roay Lestari dalam memasarkan hasil panennya menunjukkan pendekatan yang holistik dan berfokus pada *personal branding* serta kualitas produk. *Personal branding* merupakan representasi diri yang mencerminkan identitas seseorang dan kerap diasosiasikan dengan kualitas serta kemampuan individu [8]. KWT Roay Lestari memanfaatkan *personal branding* dengan menonjolkan identitas kelompok, seperti aktivitas menanam, kedatangan tokoh publik, dan dokumentasi kegiatan yang menarik.

Hal ini tidak hanya membangun citra positif tetapi juga meningkatkan kepercayaan pelanggan terhadap sayuran organik yang dihasilkan. Terdapat lima manfaat dari media sosial marketing menurut Lontoh, Tumbel, dan Kawet yaitu: 1) Membangun hubungan dengan audiens (*relationship building*), 2) Membentuk citra dan Identitas merek (*brand building*), 3) meningkatkan eksposur melalui publisitas (*publicity*), 4) Mendukung kegiatan promosi (*promotions*), dan 5) Menggali informasi pasar melalui riset (*market research*) [9]. Selain itu, KWT Roay Lestari juga memperhatikan aspek kemasan dan minat pelanggan terhadap jenis sayuran tertentu, yang menjadi faktor pendorong dalam meningkatkan daya tarik produk. Dengan fokus pada kualitas dan kepercayaan, strategi ini berhasil menciptakan loyalitas pelanggan yang tinggi.

Dalam hal platform media sosial, KWT Roay Lestari memanfaatkan kombinasi antara pemasaran *offline* dan *online*. Meskipun pemasaran *offline* melalui pasar tradisional dan program sekolah yang di jalankan pemerintah tetap menjadi andalan, pemasaran online melalui *WhatsApp* menjadi saluran utama untuk mempromosikan dan menerima pesanan. *WhatsApp* dipilih karena efisiensinya dalam menjaga kualitas komunikasi dan kesegaran sayuran yang diproduksi dalam jumlah terbatas. Menurut Nasrullah organisasi media daring saat ini memiliki kemampuan untuk mengakses informasi secara lebih luas dan melalui beragam perangkat guna mengumpulkan, mengolah, menyajikan, serta menyebarkan informasi [10]. Sementara itu, *Facebook* dan *Instagram* digunakan lebih untuk dokumentasi kegiatan KWT, yang secara tidak langsung juga berfungsi sebagai alat promosi.

Promosi melalui media sosial memiliki keunggulan dalam menyampaikan konten yang mampu memikat perhatian serta menyuguhkan manfaat lebih bagi konsumen potensial, sehingga dapat memicu ketertarikan mereka untuk melihat konten tersebut dan pada akhirnya mempengaruhi keputusan pembelian [11]. Konten yang paling efektif dalam menarik calon pelanggan adalah video dan foto yang menampilkan aktivitas KWT, seperti proses penanaman, hasil panen, dan pengolahan sayuran menjadi masakan. Konten visual yang disajikan tidak hanya bersifat informatif, tetapi juga efektif dalam membangkitkan emosi serta menarik minat pelanggan terhadap produk yang dipromosikan. Hal ini didukung oleh keterlibatan 15 anggota aktif dalam pengelolaan media sosial, KWT Roay Lestari berhasil memaksimalkan potensi pemasaran digital meskipun dengan sumber daya yang terbatas.



Gambar 1. Laman Media Sosial *Instagram* dan Media Sosial *Facebook* KWT Roay Lestari(Sumber: *Instagram* KWT Roay Lestari)

|E-ISSN 3063-2021 | Volume 2 Nomor 1 (2025)
DOI:https://doi.org/10.58466/adidaya

3.2 Efektivitas Promosi Melalui Media Sosial

Media sosial telah menjadi alat periklanan yang efektif untuk pemasaran produk.. KWT Roay Lestari telah berhasil memanfaatkan media sosial untuk meningkatkan penjualan mereka. Setelah melakukan promosi di *platform* tersebut, mereka mencatat adanya peningkatan signifikan dalam jumlah pembeli dan transaksi. Promosi ini terbukti sangat berpengaruh karena setiap kali mereka memposting tentang produk, selalu ada pelanggan yang tertarik untuk membeli dengan kontribusi mencapai sekitar 80% dari pelanggan yang mengetahui produk. Keberhasilan perusahaan pada umumnya dipengaruhi oleh seberapa banyak produk/jasanya dapat dinikmati oleh konsumen [12].

Media sosial memungkinkan bisnis untuk mencapai jangkauan pelanggan yang lebih luas dengan biaya lebih rendah daripada metode pemasaran tradisional [13]. Purbohastuti dalam penelitiannya menyatakan bahwa menggunakan media sosial sebagai media periklanan yang efektif dalam meningkatkan interaksi dengan pelanggan [14]. Hal ini juga terjadi pada KWT Roay Lestari, di mana pelanggan lebih mudah mendapatkan informasi tentang produk mereka melalui media sosial. KWT Roay Lestari juga menggunakan *WhatsApp* sebagai sarana komunikasi langsung dengan pelanggan untuk memberikan informasi produk, promosi, dan testimoni pelanggan. Dengan menerapkan strategi ini, KWT Roay Lestari mampu membangun loyalitas pelanggan dan meningkatkan volume penjualan. Preferensi konsumen sangat berperan dalam keberhasilan pemasaran produk KWT Roay Lestari. Ini menunjukkan bahwa preferensi konsumen penting untuk pemasaran [15].

3.3 Faktor Yang Mempengaruhi Keberhasilan Promosi

Kegiatan promosi adalah usaha yang dilakukan oleh produsen untuk menyampaikan informasi ataupun mengenalkan produk dan layanan supaya calon konsumen tertarik berbelanja maupun menggunakan produk tersebut [16]. Keberhasilan promosi di KWT Roay Lestari dipengaruhi oleh faktor konten dan komunikasi dengan konsumen. Konten yang disajikan dalam promosi, seperti informasi tentang produk pertanian organik atau resep masakan. Dengan menggunakan konten yang menarik dan narasi yang mengunggah, KWT Roay Lestari berpotensi memikat minat konsumen serta mendorong mereka agar mencoba produk. Tak hanya itu, penggunaan media sosial dan *platfrom* digital untuk membagikan konten ini juga dapat memperluas jangkauan promosi dan menarik lebih banyak konsumen.

Komunikasi dapat diartikan secara sederhana sebagai proses pengiriman pesan dari pihak pengirim kepada pihak penerima [17]. Dengan adanya komunikasi antar individu dengan individu yang lain dapat mempermudah seseorang dalam berinteraksi. Setiap manusia memerlukan komunikasi untuk berbagi ide dan mewujudkan keinginan mereka. Dalam konteks komunikasi bisnis, media sosial berperan sebagai sarana yang efisien untuk memasarkan produk atau layanan, menjalankan kampanye promosi, menyelenggarakan kontes atau *event* khusus, serta membentuk komunitas yang aktif di sekitar suatu merek atau organisasi [18].

Sebaliknya, Interaksi dengan konsumen merupakan elemen penting dalam membangun relasi yang positif serta meningkatkan loyalitas. jika tidak ada komunikasi, masyarakat dan konsumen tidak akan mengetahui bahwa suatu produk itu ada [19]. KWT Roay Lestari aktif dalam menjawab pertanyaan dan umpan balik dari konsumen, baik melalui media sosial maupun dalam interaksi langsung dengan konsumen. Setiap pelaku usaha dituntut untuk mampu memberikan pelayanan yang lebih unggul dibandingkan pesaingnya, terutama ketika kebutuhan konsumen terus berkembang dan mereka mengharapkan proses yang cepat serta akurat. pelayanan yang unggul dan memiliki mutu tinggi akan menjadi magnet tersendiri bagi masyarakat luas [20]. Hal ini dapat menciptakan pengalaman positif bagi konsumen, yang akan meningkatkan kepercayaan terhadap KWT Roay Lestari.

4. KESIMPULAN

Strategi promosi media sosial yang diterapkan oleh Kelompok Wanita Tani (KWT) Roay Lestari dalam memasarkan hasil panennya menunjukkan pendekatan yang holistik, berfokus pada personal branding dan kualitas produk. KWT Roay Lestari menggunakan kombinasi pemasaran offline dan online. Pemasaran offline melalui pasar tradisional dan program sekolah yang dijalankan pemerintah tetap menjadi andalan, sementara pemasaran online melalui WhatsApp menjadi saluran utama untuk

|E-ISSN 3063-2021 | Volume 2 Nomor 1 (2025)
DOI:https://doi.org/10.58466/adidaya

promosi dan pemesanan. KWT Roay Lestari telah sukses menggunakan media sosial sebagai sarana promosi yang efektif untuk memperkenalkan produk mereka kepada masyarakat luas. Dengan menggunakan media sosial juga dapat menjangkau lebih banyak pelanggan serta meningkatkan penjualan, yang mencerminkan efektivitas strategi pemasaran mereka. Keberhasilan promosi KWT Roay Lestari dipengaruhi oleh konten yang menarik, seperti informasi tentang produk pertanian organik dan resep masakan, serta komunikasi yang efektif dengan konsumen merupakan kunci untuk membangun hubungan yang baik dan meningkatkan loyalitas.

Perbandingan hasil pemasaran online menggunakan media sosial dan pemasaran offline menunjukkan bahwa pemasaran online lebih berpengaruh dan berpotensi untuk jangka panjang sejak KWT Roay Lestari berdiri sampai sekarang. Pemasaran offline tergantung pada jenis produk dan komoditas; untuk produk seperti kacang panjang dan buncis, persentasenya bisa seimbang atau fifty-fifty dengan pemasaran online karena kurang diminati konsumen. Pemasaran offline KWT Roay Lestari dilakukan di wangsit, dapur sehat, dan pasar induk seperti Pasar Cikurubuk dan Pasar Pancasila. Sementara itu, keberhasilan pemasaran online juga tergantung pada produk dan minat konsumen. Produk yang banyak diminati seperti timun dan cabai rawit dapat langsung habis terjual secara online sehingga tidak tersedia untuk pemasaran offline. Persentase pemasaran online bisa mencapai 80% jika produk tersebut banyak diminati konsumen.

5. UCAPAN TERIMA KASIH

Penulis menyampaikan ucapan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada semua pihak yang telah mendukung dan berkontribusi dalam pelaksanaan penelitian ini hingga tersusunnya jurnal ilmiah ini. Secara khusus, penulis menyampaikan apresiasi kepada para anggota Kelompok Wanita Tani (KWT) Roay Lestari, yang telah bersedia menjadi responden dan memberikan informasi yang sangat berharga terkait kegiatan, peran, dan kontribusi mereka dalam bidang pertanian dan pemberdayaan masyarakat. Ucapan terima kasih juga disampaikan kepada dosen pembimbing serta semua pihak yang telah berkontribusi dalam penyusunan artikel ini. Semoga segala bentuk bantuan dan kerja sama yang telah diberikan mendapat balasan yang setimpal dan bermanfaat dalam pengembangan ilmu pengetahuan serta pemberdayaan masyarakat, khususnya dalam konteks penguatan peran Kelompok Wanita Tani.

DAFTAR PUSTAKA

[1] R. Anggraeni and I. Elan Maulani, "Pengaruh Teknologi Informasi Terhadap Perkembangan Bisnis Modern," *J. Sos. Teknol.*, vol. 3, no. 2, pp. 94–98, 2023, doi: 10.59188/jurnalsostech.v3i2.635.

[2] Ranti Eka Putri, M. Wasito, and Ayu Nadia Lestari, "Sosialisasi Pemanfaatan Media Sosial Sebagai Media Promosi Produk UMKM Desa Suka Damai," *JURPIKAT (Jurnal Pengabdi. Kpd. Masyarakat)*, vol. 4, no. 3, pp. 667–675, 2023, doi: 10.37339/jurpikat.v4i3.1550.

[3] C. S. Barus and D. Silalahi, "Pengaruh Promosi Media Sosial Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Sosmed Cafe Abdullah Lubis Medan," *J. Manaj. dan Bisnis*, vol. 21, no. 2013, pp. 1–15, 2021, doi: 10.54367/jmb.v21i1.1182.

[4] S. P. Radini, M. Mulyana, and T. D. F. S. Noor, "Strategi Promosi Melalui Media Sosial Pada Padjadjaran Suites And Convention Hotel Bogor," *J. Apl. Bisnis Kesatuan*, vol. 1, no. 1, pp. 71–80, 2021, doi: 10.37641/jabkes.v1i1.787.

[5] F. V. Praharsini, M. I. Zuwandi, and A. P. Baskoro, "Pengenalan Hidroponik Dan Pengaplikasian Pupuk Organik Cair Kepada Kelompok Wanita Tani (KWT) Di Desa Menggala Kecamatan Pemenang," *J. Pengabdi. Magister Pendidik. IPA*, 2023.

|E-ISSN 3063-2021 | Volume 2 Nomor 1 (2025)
DOI:https://doi.org/10.58466/adidaya

[6] D. Rusli, C. Z. Permadi, and D. Haryono, "Pemberdayaan Kelompok Wanita Tani (KWT) di Kelurahan Kahuripan," *J. Indones. Sos. Sains*, vol. 3, no. 4, pp. 515–528, 2022, doi: 10.36418/jiss.v3i4.565.

[7] fauziah, "PENGARUH MARKETING COMMUNICATION CAFFE KENANGAN DI INSTAGRAM TERHADAP MINAT BELI PENGUNJUNG," *J. Bus. Entrep.*, vol. 6, no. 1, pp. 1–12, 2022.

[8] F. Elda, "Personal Branding Melalui Media Sosial, Seminar Nasional Pakar ke 1," *2018*, pp. 15–20, 2018.

[9] J. K. Lontoh, A. L. Tumbel, and R. Kawet, "Pemanfaatan Media Sosial Sebagai Strategi Promosi Bagi Pengembangan Pemasaran Wisata Danau Linow Di Kota Tomohon," *Jur. Manajemen, Fak. Ekon. dan Bisnis Univ. Sam Ratulangi*, vol. 8, no. 4, pp. 11–20, 2020.

[10] D. R. Nasrullah, M.Si., "Riset Khalayak Digital: Perspektif Khalayak Media Dan Realitas Virtual Di Media Sosial," *J. Sosioteknologi*, vol. 17, no. 2, p. 271, 2018, doi: 10.5614/sostek.itbj.2018.17.2.9.

[11] M. Sholeh, R. Y. Rachmawati, and E. Susanti, "Penggunaan Aplikasi Canva Untuk Membuat Konten Gambar Pada Media Sosial Sebagai Upaya Mempromosikan Hasil Produk Ukm," *SELAPARANG J. Pengabdi. Masy. Berkemajuan*, vol. 4, no. 1, p. 430, 2020, doi: 10.31764/jpmb.v4i1.2983.

[12] M. Arief and M. Arief, "Peran Penjualan Dalam Perusahaan," *J. Ekon. J. Econ.*, vol. 8, no. 02, p. 164, 2018, [Online]. Available: https://ejurnal.esaunggul.ac.id/index.php/Eko/article/view/2014

[13] B. C. A. Putri and S. Purwanto, "Peran Media Sosial Untuk Meningkatkan Penjualan Produk UMKM Arjuna's Cake," *J. Ilm. Wahana Pendidik.*, vol. 10, no. September, pp. 301–310, 2024.

[14] A. W. Purbohastuti, "Efektivitas Media Sosial Sebagai Media Promosi," *Tirtayasa Ekon.*, vol. 12, no. 2, p. 212, 2017, doi: 10.35448/jte.v12i2.4456.

[15] W. Wardhani, U. Sumarwan, and L. N. Yuliati, "Pengaruh Persepsi dan Preferensi Konsumen terhadap Keputusan Pembelian Hunian Green Product," *J. Manaj. dan Organ.*, vol. 6, no. 1, p. 45, 2016, doi: 10.29244/jmo.v6i1.12183.

[16] V. Della Irona, M. Triyani, M. Fakultas, and M. Management, "Faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen: kualitas produk, harga dan promosi (literature review smm) Corresponding author: Vitra Della Irona," *J. Ilmu Multidisiplin*, vol. 1, no. 1, pp. 174–185, 2022.

[17] D. Farahdiba, "Konsep Dan Strategi Komunikasi Pemasaran: Perubahan Perilaku Konsumen Menuju Era Disrupsi," *J. Ilm. Komun. Makna*, vol. 8, no. 1, p. 22, 2020, doi: 10.30659/jikm.v8i1.7992.

[18] Suhairi, I. S. Siregar, Nurhadiah, N. Leli, and R. T. Handayani, "Pemanfaatan Media Sosial sebagai Alat Komunikasi Massa dalam Memperluas Jangkauan dan Meningkatkan Interaksi dengan Konsumen," *J. Mirai Manag.*, vol. 8, no. 2, pp. 436–444, 2023.

[19] M. Dermawansyah and R. M. Rizqi, "Analisis Strategi Komunikasi Pemasaran Melalalui Digital Marketing Pada Home Industri Kopi Cahaya Robusta Sumbawa," *J. Manaj. Ekon. Dan Bisnis*, pp. 1–5, 2019.

[20] Suriadi, Sulistyo Budi Utomo, Rendro Laksmono, Rudi Kurniawan, and Loso Judijanto, "Pengaruh Komunikasi Pemasaran, Harga dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen," *JEMSI (Jurnal Ekon. Manajemen, dan Akuntansi)*, vol. 10, no. 1, pp. 507–513, 2024, doi: 10.35870/jemsi.v10i1.1940.