Volume 7 Issue 1 (2024) Pages 71 - 79
YUME : Journal of Management
ISSN : 2614-851X (Online)

Analisis Pengaruh Konten *Digital Marketing* Terhadap Minat Beli Produk Mobil Hyundai

Emmy Puspita Sari✉[1], Rezty Amalia Aras[2], Kiki Resky Ramdhani Sucipto[3]
[1,2,3] *Institut Teknologi dan Bisnis Kalla*

Abstrak

Digital marketing termasuk strategi pemasaran yang dijalankan oleh PT. Gowa Modern Motor atau Hyundai Gowa melalui Instagram sejak tahun 2020 hingga sekarang. Selama diterapkannya belum pernah dilakukan evaluasi untuk melihat efektivitas *konten digital marketing* terhadap minat beli calon *customer* Hyundai Gowa. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh konten *digital marketing* terhadap minat beli konsumen pada produk Hyundai di Hyundai Gowa melalui Instagram dengan metode kuantitatif menggunakan *software* SPSS 27 yang dilakukan dari bulan Maret hingga Agustus 2023. Selain melakukan wawancara, observasi, dan kuesioner, data populasi dikumpulkan dari 665 sampel, dengan 90 responden diambil dari pengikut Instagram dan calon pelanggan Hyundai Gowa. Regresi sederhana dengan uji T dan uji R Square kemudian digunakan untuk menganalisis data, dengan digital marketing sebagai variabel X (independen) dan minat beli sebagai variabel Y (dependen). Temuan penelitian menunjukkan bahwa pada tingkat signifikansi 0,05, pemasaran digital mempengaruhi minat beli sebesar 72,4%. Konten *digital marketing* yang dapat meningkatkan minat beli calon *customer* adalah jenis konten *feeds* gambar produk, edukasi dan informatif.

Kata Kunci: *Digital Marketing, Minat Beli, PT.Gowa Modern Motor*

Abstract

Digital marketing is one of the marketing strategies implemented by PT Gowa Modern Motor or Hyundai Gowa through Instagram since 2020 until now. No assessment of the impact of digital marketing content on prospective Hyundai Gowa consumers' purchase interest has ever been conducted during its implementation. The purpose of this study, which was carried out from March to August 2023, is to ascertain the impact of content digital marketing on consumer interest in purchasing Hyundai products at Hyundai Gowa through Instagram. It employs a quantitative approach using SPSS 27 software. 90 respondents, who were Instagram followers and potential Hyundai Gowa buyers, collected population data from 665 samples. The data was then analyzed using simple regression with the T test and the R Square test, taking into account interviews, observations, and questionnaires. Digital marketing was used as variable X (independent), and purchase interest was used as variable Y (dependent). The study's findings demonstrated that, at a significance level of 0.05, digital marketing influences purchase interest by 72.4%. Product photos and other useful and educating content are the kind of digital marketing content that can draw in new customers.

Keywords: *Digital Marketing, Minat Beli, PT.Gowa Modern Motor*

Copyright (c) 2023 Sri Wulandari Putri Busa

Corresponding author :
Email Address : reztyamalia@kallabs.ac.id

PENDAHULUAN

Digital marketing sangat mempengaruhi proses pembelian keputusan pelanggan bahkan mereka yang ingin membeli mobil baru atau tertarik untuk membeli di masa depan. Sehingga, pemilik bisnis di industri otomotif perlu menginvestasikan waktu, energi, dan upaya mereka dalam digital marketing untuk mengatasi badai saat ini dan mempertahannya untuk keberlangsungan perusahaan. Bisnis di sektor otomotif, seperti dealer mobil, dulu mengandalkan word of mouth untuk meningkatkan basis pelanggan dan penjualan. Namun bisnis perlu menyesuaikan strategi pemasaran mereka untuk mengikuti perkembangan zaman. Para pelaku usaha di industri otomotif dapat mempromosikan barang dagangannya di media sosial, khususnya Instagram. Karena saat ini pengguna mobil rata-rata mereka yang memasuki usia produktif. sehingga dengan menggunakan Instagram sebagai media promosi sasaran target market sesuai (Jones, 2022).

Salah satu situs jejaring sosial yang paling banyak digunakan saat ini adalah Instagram. Fokus utama aplikasi Instagram adalah pada foto dan video (Handika & Darma, 2018). Dengan 97,38 juta anggota di Indonesia per Oktober 2022, Instagram memiliki lebih dari 400 juta pengguna aktif di seluruh dunia. Selain itu, Instagram memiliki konten yang sering dikunjungi, yang mencapai 15% dari media sosial lainnya, dan 89% dari penggunanya setidaknya mengaksesnya seminggu sekali (Rizaty, 2022).

Salah satu perusahaan yang mengubah teknik marketing adalah Hyundai. Pada tahun 2020, Hyundai memperkenalkan program baru "Hyundai Motor Group Tech" yang mendorong visi mobilitas masa depan melalui situs web. Situs web ini memberikan penjelasan terkait teknologi mobilitas utama Hyundai untuk penerapan teknologi di berbagai solusi mobilitas masa depan (Antara, 2020). Hyundai Indonesia juga menggelar pameran yang memanfaatkan digital dengan tema "Hyundai Virtual Motor Show" dan masyarakat memberikan respon yang sangat baik. Total terdapat 153 ribu pengunjung yang mengikuti pameran digital tersebut dan tidak hanya itu, Hyundai Indonesia juga mulai aktif melakukan digital marketing melalui Instagram pada April 2020 (Fery, 2020 C.E.). Hal tersebut juga didukung dengan peningkatan penjualan Hyundai di Indonesia dari tahun 2020 hingga 2022 naik hingga 10 kali lipat menjadi 30 ribu unit lebih yang terjual (Nurhuda, 2023).

Salah satu perusahaan otomotif di Indonesia yang memanfaatkan media sosial Instagram sebagai platform digital marketing atau media promosi adalah dealer resmi Hyundai Indonesia yaitu PT. Gowa Modern Motor. PT. Gowa Modern Motor atau yang sering dikenal sebagai Hyundai Gowa merupakan salah satu perusahaan yang bergerak di bidang dealer otomotif resmi Hyundai yang ada di Indonesia. Sejak September 2020, Hyundai Gowa melakukan promosi di berbagai platform media sosial salah satunya adalah Instagram. Tetapi selama diterapkannya digital marketing mulai tahun 2020 hingga 2023, belum pernah dilakukan evaluasi terkait digital marketing yang telah diterapkan untuk melihat efektivitas konten digital marketing terhadap minat beli calon customer Hyundai Gowa.

TINJAUAN LITERATUR

Minat Beli

Minat adalah ketertarikan calon konsumen kepada produk dengan mencari informasi terkait produk yang akan dibeli. Bagaimana calon pembeli berencana membeli produk dan seberapa banyak produk yang mereka butuhkan dikenal sebagai minat beli. Minat beli merupakan bagian dari komponen perilaku dari sikap konsumen (Kotler & Keller, 2016). Sedangkan menurut Durianto&Lina dalam menumbuhkan minat beli konsumen terdapat proses yang dinamakan the buying process. The buying process meliputi 5 hal (Durianto & Liana, 2004), yaitu: Need(kebutuhan) , Recognition(pengenalan), Search(pencarian), Evaluation(evaluasi), dan Decision(keputusan). Konsumen akan membeli produk melalui tahap atau proses seperti, memilih beberapa merek dalam daftar pendek dan akhirnya membeli produk yang mereka sukai. Proses ini dapat didasarkan pada fakta bahwa konsumen memilih produk berdasarkan berbagai pertimbangan (Bella Fidanty Shahnaz et al., n.d.).

Digital Marketing

Setiap upaya yang dilakukan dalam hal pemasaran menggunakan perangkat yang terhubung ke internet dengan teknik dan media digital yang berbeda, dengan tujuan untuk dapat berkomunikasi secara online, disebut sebagai digital marketing. Digital marketing merupakan proses mempromosikan barang dan jasa dengan cara-cara baru, terutama melalui pemanfaatan metode distribusi berbasis basis data untuk terhubung dengan klien dan pelanggan secara tepat waktu, relevan, dan ekonomis. Terdapat beberapa saluran digital marketing yang dapat dimanfaatkan untuk memberi tahu calon pelanggan tentang produk yang ditawarkan (Chakti, 2019)yaitu: Website, Blog, Media Sosial (Instagram, Facebook, Twitter), Interactive Audio Video (Youtube, TikTok, Vidio), Interactive Audio (Podcast, Soundcloud, Spotify) dan Display Ads. Adapun jenis-jenis *tools* pada digital marketing yang dapat digunakan sesuai dengan kebutuhan *user*. Terdapat beberapa jenis dari *digital marketing* (Munsari et al., 2022), yaitu: *Website, Social Media Marketing, Search Engine Optimizing, E-mail marketing, Video Marketing* dan Iklan secara online.

Salah satu dari beberapa platform media sosial untuk berbagi gambar dan video adalah Instagram. Sebagai hasil dari inovasi terbaru, Instagram sekarang terintegrasi dengan Facebook. Teman-teman Facebook pengguna Instagram sekarang dapat mengikuti profil Instagram mereka berkat inovasi platform. Banyak pengguna Instagram telah memasuki ranah penjualan *online* sebagai hasil dari kesuksesan platform, menggunakan Instagram sebagai alat untuk memasarkan barang-barang mereka (Nisrina, 2015).

Perilaku Konsumen

Perilaku konsumen adalah studi tentang bagaimana individu, kelompok, dan organisasi membuat keputusan untuk mengonsumsi proruk, jasa, pengalaman, atau gagasan untuk memenuhi kebutuhan mereka. Perilaku konsumen dipengaruhi oleh tiga faktor. Faktor pertama adalah faktor internal; hal-hal yang ada pada konsumen sebelum membeli suatu produk dengan merek tertentu memengaruhi perilaku mereka. Selain itu, motivasi, persepsi, sikap, kepribadian, nilai, dan gaya hidup konsumen juga memengaruhi perilaku mereka. Faktor kedua adalah faktor eksternal. Perilaku konsumen terhadap merek dipengaruhi oleh lingkungan sekitar, seperti media sosial, pengaruh situasional, subbadaya dan gender, kelas sosial, gaya hidup, word of mouth. Bisa saja seorang konsumen membeli suatu merek karena telah melihat review dari barang tersebut di media sosial. Jadi, saat ini review produk dan jasa dapat mempengaruhi perilaku konsumen Faktor ketiga, yaitu program pemasaran yang dirancang berdasarkan analisis dan pemahaman perilaku konsumen. Dalam hal ini, pemasar berusaha memengaruhi konsumen dengan menggunakan strategi-strategi pemasaran seperti iklan dan sejenisnya agar konsumen bersedia memilih produk atau jasa yang ditawarkan. Saat ini banyak perusahaan-perusahaan yang menggunakan strategi digital marketinguntuk memasarkan produk atau jasa yang mereka tawarkan (Solomon, 2018).

METODOLOGI

Populasi pada penelitian adalah semua calon pembeli produk mobil Hyundai di PT. Gowa Modern Motor yang pernah mencari informasi lebih lanjut tentang produk mobil Hyundai melalui direct messages Instagram.

Subyek pada penelitian adalah calon pembeli produk mobil Hyundai di PT. Gowa Modern Motor cabang Jakarta yang pernah mencari informasi mengenai produk kepada pihak sales Hyundai Gowa dan yang melihat konten atau mencari informasi di Instagram Hyundai Gowa > 4 kali. Rumus yang digunakan adalah slovin, menghasilkan sampel sebanyak 86.9 sampel yang dibulatkan menjadi 87 sampel.

a. Desain Penelitian

Rancangan penelitian pada penelitian ini adalah observasional analitik. Penelitian ini dilakukan hanya melalui pengamatan dan tidak ada intervensi terhadap subjek penelitian. Pendekatan yang digunakan dalam penelitian ini adalah cross-sectional. Peneliti mendapatkan data dari hasil kuesioner, wawancara dan observasi. Kuesioner dibagikan kepada calon konsumen yang telah ditentukan jumlahnya dengan rumus slovin. Observasi dilakukan dengan cara mengamati secara langsung lokasi penelitian. Wawancara dilakukan dengan karyawan pemasaran dan calon konsumen Hyundai Gowa.

b. Alur Pengolahan Data

Dalam pengolahan data peneliti melakukan uji kualitas data (uji validitas dan uji reliabilitas), uji asumsi klasik (uji normalitas data dan uji heterokedstisitas) dan uji hipotesis (uji T dan uji R^2).

HASIL DAN PEMBAHASAN

a. Deskripsi Hasil Tes

Uji Kualitas Data

Tabel 1. Uji Validitas Digital Marketing (X)

Item Pernyataan	Kode	r hitung	r tabel	Keterangan
1	X1_1	.803	.170	Valid
2	X1_2	.725	.170	Valid
3	X1_3	.687	.170	Valid
4	X1_4	.727	.170	Valid
5	X2_1	.714	.170	Valid
6	X2_2	.725	.170	Valid
7	X2_3	.716	.170	Valid
8	X4_1	.764	.170	Valid
9	X4_2	.749	.170	Valid
10	X4_3	.755	.170	Valid
11	X5_1	.780	.170	Valid
12	X5_2	.823	.170	Valid
13	X5_3	.742	.170	Valid
14	X6_1	.729	.170	Valid
15	X6_2	.831	.170	Valid
16	X6_3	.729	.170	Valid

17	x6_4	.727	.170	Valid

Sumber: Pengolahan Data SPSS 27, Tahun 2023

Berdasarkan uji validitas yang telah dilakukan, hasilnya dapat dilihat pada tabel 4.5 setiap pernyataan menghasilkan kuesioner korelasi $r_{hitung} > r_{tabel}$. Artinya, bahwa penelitian yang berjumlah 19 pernyataan untuk digital marketing (X) dinilai valid.

Tabel 2. Uji Validitas Minat Beli (Y)

Item Pernyataan	Kode	r hitung	r tabel	Keterangan
1	Y1_1	.766	.170	Valid
2	Y1_2	.693	.170	Valid
3	Y1_3	.732	.170	Valid
4	Y2_1	.633	.170	Valid

Sumber: Pengolahan Data SPSS 27, Tahun 2023

Berdasarkan hasil pengujian pada tabel 4.6 setiap pernyataan menghasilkan kuesioner korelasi $r_{hitung} > r_{tabel}$. Artinya, bahwa penelitian yang berjumlah 4 pernyataan untuk minat beli (Y) dinilai valid.

Tabel 3. Uji Realibilitas Digital Marketing (X)

Variabel	Cronbach's Alpha	Keterangan
X	.960	Reliabel

Sumber: Pengolahan Data SPSS 27, Tahun 2023

Semua pernyataan variabel digital marketing (X) diuji realibilitasnya dan hasilnya dinyatakan relibel, karena nilai Cronbach Alpha adalah 0.960 yang merupakan lebih dari 0.60.

Tabel 4. Uji Realibilitas Minat Beli (Y)

Variabel	Cronbach's Alpha	Keterangan
Y	.859	Reliabel

Sumber: Pengolahan Data SPSS 27, Tahun 2023

Semua pernyataan variabel minat beli (Y) diuji realibilitasnya dan hasilnya dinyatakan relibel, karena nilai Cronbach Alpha adalah 0.859 yang merupakan lebih dari 0.60.

Uji Asumsi Klasik

Tabel 5. Uji Normalitas

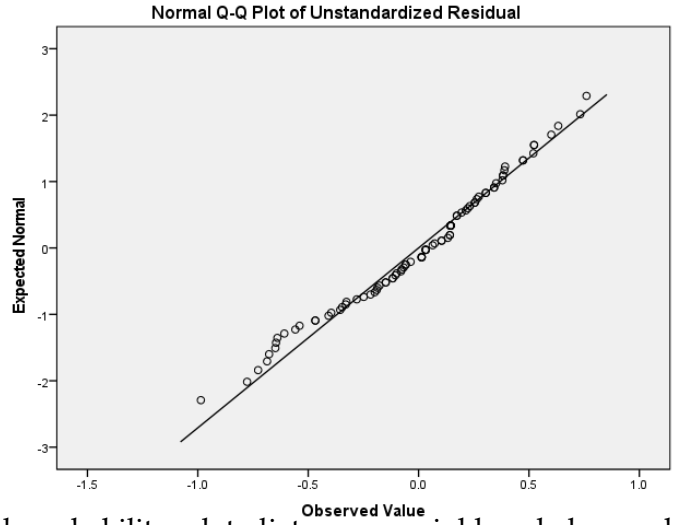
	Kolmogorov-Smirnov[a]			Shapiro-Wilk		
	Statistic	df	Sig.	Statistic	df	Sig.
Unstandardized Residual	.107	90	.058	.978	90	.135

a. Lilliefors Significance Correction

Sumber: Pengolahan Data SPSS 27, Tahun 2023

Nilai signifikan 0.058 yang berarti lebih besar dari 0.05, sehingga dapat dinyatakan data yang diuji berdistribusi normal.

9Grafik 1. Uji Normalitas



Gambar normal probability plot diatas menunjukkan bahwa sebaran titik di sekitar garis diagonal adalah normal, yang berarti model regresi dapat digunakan untuk memprediksi kemungkinan.

Tabel 6. Uji Heterokedasitistas

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	2.005	.678		2.959	.005
	x	-.010	.008	-.34	-1.267	.209

a. Dependent Variable: Abs_Res

Sumber: Pengolahan Data SPSS 27, Tahun 2023

Hasil dari tabel 4.10 untuk pengujian heteroskedasitistas menunjukkan bahwa hasil signifikansi sebesar 0.209 lebih besar dari 0.05, maka dapat dikatakan tidak terjadi heterokedasitistas.

Uji Hipotesis

Tabel 7. Uji T

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	-.583	1.133		-.515	.608
	x	.210	.014	.851	15.202	.000

Sumber: Pengolahan Data SPSS 27, Tahun 2023

Dari hasil perhitungan data pada tabel diatas, menunjukkan nilai signifikansi 0.000 yang berada dibawah alfa 0.05 dan t_{hitung} 15.202 > t_{tabel} 1.66 yang artinya terdapat pengaruh yang siginifikan antara digital marketing terhadap minat beli.

Nilai t_{hitung} yang positif menunjukkan bahwa sifat pengaruh adalah positif, artinya semakin tinggi digital marketing maka minat beli konsumen diprediksi juga akan semakin tinggi.

$$\boldsymbol{Y = a + bx}$$

$$\boldsymbol{T = -0.583 + 0.210X}$$

Nilai koefisien variabel minat beli adalah sebesar 0.210, artinya apabila variabel digital marketing meningkat 1 satuan, maka diperdiksi akan meningkatkan minat beli sebesar 0.210 satuan.

Tabel 8. R Square

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.851[a]	.724	.721	1.465

Sumber: Pengolahan Data SPSS 27, Tahun 2023

R Square menunjukkan nilai 0.724 yang artinya sebesar 72.4% variabel digital marketing dapat menjelaskan variabel minat beli, sedangkan sisanya 27.6% dipengaruhi oleh variabel lain diluar penelitian ini.

b. Content Instagram Hyundai Gowa
Feed Gambar Produk

Berdasarkan konten yang diunggah pada 18 Juli 2023 dan mendapatkan respon sebanyak 476 likes dan 14 komentar. Konten tersebut merupakan sebuah konten yang menampilkan produk terbaru mobil Hyundai. Konten tersebut mendapatkan engagement rate sebesar 18.27% dan rata-rata engagement rate untuk konten feeds gambar produk adalah 4.10%.

Edukasi

Berdasarkan konten yang diunggah pada 18 Juli 2023 dan mendapatkan respon sebanyak 604 likes dan 28 komentar. Konten tersebut menampilkan spesifikasi terkait produk mobil Hyundai New Stargazer. Konten tersebut mendapatkan engagement rate sebesar 23.64% dan rata-rata engagement rate untuk konten edukasi adalah 11.38%.

Testimoni

Berdasarkan konten yang diunggah pada 21 Juli 2023 dan mendapatkan respon sebanyak 407 likes dan 14 komentar. Konten tersebut menampilkan salah satu konsumen yang telah melakukan pembelian produk mobil Hyundai dan memberikan testimoni terkait produk yang telah dibeli. Konten tersebut mendapatkan engagement rate sebesar 15.73% dan rata-rata engagement rate untuk konten testimoni pelanggan adalah 11.56%.

Informatif

Berdasarkan konten yang diunggah pada 18 Juli 2023 mendapatkan respon sebanyak 252 likes dan 5 komentar. Konten tersebut menampilkan foto produk mobil Hyundai dan terdapat penjelasan

terkait promo yang diberikan. Konten tersebut mendapatkan engagement rate sebesar 9.62% dan rata-rata engagement rate untuk konten informatif adalah 4.50%.

Berdasarkan 4 jenis content yang telah dianalisis dari data likes dan engagement setiap content, maka diketahui bahwa content yang memberikan engagement paling tinggi adalah content testimoni pelanggan.

c. Traffic Visit Website Hyundai Gowa

Data engagement menunjukkan traffic visit website direct dari konten digital marketing Instagram Hyundai Gowa di bulan Juni – Agustuts 2023 terus mengalami peningkatan yang cukup baik.

d. Visit Store Hyundai Gowa

Dari data yang dihasilkan menunjukkan bahwa jumlah pengunjung Hyundai Gowa di cabang Pramuka dan Lotte pada bulan Juni – Agustus 2023, terus mengalami peningkatan jumlah pengunjung setelah content digital marketing yang diberikan lebih banyak dan menarik.

e. Analisis Data

Hasil pengujian yang telah dilakukan berdasarkan kuesioner yang diisi oleh para calon customer dan pengikut atau followers Instagram Hyundai Gowa. Hasil Pengujian T sebesar 14.910 dengan nilai signifikansi 0.000 < 0.05 sehingga menyatakan bahwa konten digital marketing di Instagram Hyundai Gowa berpengaruh positif dan siginifkan terhadap minat beli calon customer dan dapat dilihat juga dengan jumlah pengunjung Hyundai Gowa cabang Pramuka dan Lotte pada bulan Juni – Agustus 2023 yang terus mengalami peningkatan.

Selain itu, jenis konten digital marketing juga menjadi hal yang harus diperhatikan. Dapat dilihat pada gambar 4.12 bahwa konten testimoni pelanggan mendapatkan engagement rate sebesar 11.56%.%. Tetapi berdasarkan data direct traffic visit website Hyundai Gowa pada bulan Juni – Agustus 2023 bahwa jenis content yang paling mempengaruhi minat beli adalah content informatif yang selama bulan Juni dan Juli mendapatkan traffic visit website paling tinggi dan pada bulan Agustus 4 content informatif mendapatkan traffic visit website yang cukup bagus. Selain content informatif, content edukasi dan feeds gambar produk juga mendapatkan traffic visit yang bagus dapat dilihat pada tabel 4.13, tabel 4.14, dan tabel 4.15 terkait data direct traffic visit website.

Berdasarkan hasil dari wawancara 6 calon customer Hyundai Gowa, dapat disimpulkan bahwa content yang meningkatkan minat beli adalah edukasi, informatif dan feeds gambar produk. Meningkatnya minat beli dapat dilihat dari beberapa calon customer yang ingin visit store untuk melakukan test drive.

Berdasarkan hasil dari wawancara 5 orang staff marketing Hyundai Gowa, dapat disimpulkan bahwa belum pernah dilakukan analisis terkait pengaruh konten digital marketing terhadap minat beli dan menurut semua staff marketing content Instagram yang paling mempengaruhi engagement Instagram adalah content giveaway dan testimoni pelanggan. Selain hal tersebut, dari hasil wawancara juga dapat diketahui bahwa staff marketing memerlukan data jenis content apa saja yang dapat meningkatkan minat beli calon customer Hyundai Gowa.

KESIMPULAN

Terdapat pengaruh konten digital marketing terhadap minat beli calon customer. Hal ini sejalan dengan teori minat beli dari Kotler & Keller, yang menyatakan bahwa salah satu indikator

minat beli adalah seseorang yang selalu mencari informasi mengenai produk yang diinginkannya. Dengan hasil bahwa konten digital marketing berpengaruh terhadap minat beli calon customer sebesar 72.4% dengan tingkat signifikansi sebesar 0.05. Jenis konten digital marketing yang dapat meningkatkan minat beli calon customer adalah konten informatif, edukasi dan feeds gambar produk. Jenis konten digital marketing yang dapat meningkatkan engagement rate Instagram adalah konten giveaway. Tetapi, konten giveaway tidak meningkatkan minat beli calon customer.

Referensi :

Bella Fidanty Shahnaz, N., Manajemen, J., & Ekonomi, F. (n.d.). FAKTOR YANG MEMPENGARUHI MINAT BELI KONSUMEN DI TOKO ONLINE. Management Analysis Journal. http://maj.unnes.ac.id

Chakti, A. G. (2019). The Book Of Digital Marketing (Sobirin, Ed.). Celebes Media Perkasa.

Durianto, & Liana, C. (2004). Analisis efektivitas iklan televisi softener soft & fresh di Jakarta dan sekitarnya dengan menggunakan consumen decision model. Ekonomi Perusahaan, 11(1), 35–55.

Fery, E. (202 C.E., December). Hyundai Sajikan Pameran Virtual Untuk Konsumen di Indonesia.

Jones. (2022). Digital Marketing in Automobile Industy.

Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). Manajemen Pemasaran. Erlangga.

Munsari, M., Asrul, Gustiana, Z., Muhardono, A., Aju, C. N., Widarman, A., Yuniwati, I., Sudarso, A., Yasir, A., Anatasya, A. E. F., & Halim, F. (2022). Strategi Digital Marketing Untuk Bisnis Digital (J. Simarmata & M. J. F. Sirait, Eds.). Yayasan Kita Menulis.

Nisrina, M. (2015). Bisnis Online Manfaat Media Sosial Dalam Meraup Uang. Kobis.

Nurhuda, S. F. (2023, January). Penjualan Mobil Hyundai di Indonesia Naik 1.000 Persen, Ini Rahasianya.

Rizaty, M. A. (2022). Pengguna Instagram Indonesia Terbesar Keempat di Dunia.

Solomon, M. R. (2018). Consumer Behavior: Buying, Having, and Being (International). Pearson Education Limited.