

# PERANAN PEMASARAN DIGITAL DALAM MENINGKATKAN PENJUALAN PT SAHABAT JAYA SUKSES

Ervina Ervina<sup>1</sup>, Edalmen Edalmen<sup>2</sup>

<sup>1,2</sup>Fakultas Ekonomi Dan Bisnis, Universitas Tarumanagara Jakarta, Jakarta, Indonesia

Email Korespondensi : [edalmen@fe.untar.ac.id](mailto:edalmen@fe.untar.ac.id)

---

**Abstract** PT Sahabat Jaya Sukses is incurring high marketing cost and facing declining sales. These can happen because this company is still doing offline marketing that requires high-cost, has narrow reach marketing, and has less target market's accuracy. On the other hand, there's a potential for this company to do online (digital) marketing that requires low-cost, reaches a wider market, and has more target market's accuracy. This student creativity program in the form of internship as a digital marketer aims to increase the sales of PT Sahabat Jaya Sukses. This student creativity program begins with collecting data by conducting observations, interviews, and documentation related to the marketing problems in this company. Next, practice is being done by creating content designs that will be promoted through Instagram and Facebook, promoting the content designs in Instagram using Instagram ads, sharing the content designs in Facebook to various groups on Facebook that related to the target market, and creating and operating an online shop on Tokopedia. Broadly speaking, this student creativity program is able to give positive benefit for the sales of PT Sahabat Jaya Sukses, which the sales from January to May 2022 are higher than the sales from January to May 2021. Therefore, it is suggested that PT Sahabat Jaya Sukses should increase the number of employees working in the digital marketing department and respond well and fast to online questions or statements from customers with the aim of increasing the sales.

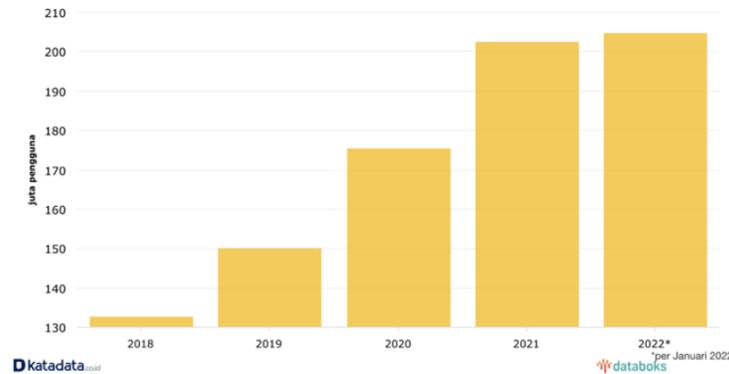
**Keywords:** *Digital Marketing, Social Media Marketing, Online Shop*

---

## 1. Pendahuluan

Persaingan usaha yang semakin ketat membuat pengusaha harus dapat melaksanakan strategi yang ampuh supaya tidak kalah dengan pesaingnya. Inilah mengapa setiap perusahaan membutuhkan pemasaran sebagai langkah untuk berpromosi. Terdapat teknik pemasaran yang dapat memberikan banyak manfaat untuk perkembangan perusahaan, yaitu pemasaran digital. Hal ini karena berdasarkan hasil survei Databoks (2022) terhadap pengguna internet di Indonesia dari tahun 2018 hingga bulan Januari 2022 yang ditunjukkan pada Gambar 1, diketahui bahwa pada bulan Januari 2022, sebanyak 204,7 juta penduduk di Indonesia merupakan pengguna internet. Jumlah ini merupakan peluang bagi perusahaan di Indonesia untuk melakukan aktivitas pemasaran secara *online* dikarenakan berdasarkan hasil survei Countrymeters (n.d.), jumlah penduduk di

Indonesia telah mencapai 279.081.380 pada bulan Januari 2022. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa sebanyak 73,35% dari jumlah penduduk di Indonesia merupakan pengguna internet.



**Gambar 1**

Jumlah pengguna internet di Indonesia (tahun 2018—2022)

(Sumber :Databoks, 2022)

## Permasalahan

Berdasarkan wawancara yang dilakukan terhadap manajer akuntansi dan manajer pemasaran PT Sahabat Jaya Sukses, perusahaan yang menawarkan berbagai jenis produk yang berbahan dasar kayu lapis, papan serat kepadatan menengah, papan partikel, dan papan blok tersebut menghadapi permasalahan berupa biaya pemasaran yang tinggi dan penurunan penjualan. Hal ini karena perusahaan ini masih melakukan aktivitas pemasaran secara *offline*. Aktivitas pemasaran secara *offline* memerlukan biaya yang relatif mahal, memiliki jangkauan pasar yang cenderung sempit, dan menargetkan pasar dengan kurang akurat (Ischenko & Smiesova, 2018).

## Solusi Yang Ditawarkan

Pada era teknologi saat ini, pemasaran digital merupakan salah satu kunci keberhasilan perusahaan. Hal ini karena pemasaran digital dapat menjangkau pasar dengan lebih luas, dapat menargetkan pasar dengan lebih akurat, dan hanya memerlukan biaya yang rendah (Schwarzl & Grabowska, 2015). Salah satu kategori pemasaran digital yang mempunyai peranan penting dalam meningkatkan jangkauan pemasaran, yaitu pemasaran media sosial (Al-Ghamdi, 2021). Terdapat beberapa media sosial yang berpotensi untuk digunakan sebagai media promosi produk PT Sahabat Jaya Sukses. Berdasarkan hasil survei AdTargeting (n.d.), diketahui bahwa pria dan wanita yang merupakan peminat kayu lapis terbanyak dikuasai oleh kelompok umur 25—34 tahun.

Dengan demikian, kelompok umur ini berpotensi untuk dilakukan pemaparan promosi melalui media sosial Facebook dan media sosial Instagram. Hal ini karena berdasarkan hasil survei Statista (2021), diketahui bahwa pengguna Facebook yang berumur 25—34 tahun merupakan kelompok umur pengguna Facebook terbanyak di Indonesia, yaitu sebesar 33,6% dari seluruh pengguna Facebook di Indonesia. Selanjutnya, berdasarkan hasil survei NapoleonCat (2022), diketahui bahwa pengguna Instagram yang berumur 25—34 tahun merupakan kelompok umur pengguna Instagram terbanyak kedua di Indonesia, yaitu sebesar 30,8% dari seluruh pengguna Instagram di Indonesia.

Selain dapat dilakukan dengan promosi melalui media sosial, pemasaran digital juga dapat dilakukan dengan menjual produk kepada pelanggan melalui toko *online* (Meneses et al., 2021). Namun, PT Sahabat Jaya Sukses belum pernah melakukan penjualan produk melalui toko *online*, khususnya melalui Tokopedia yang berpotensi untuk meningkatkan penjualannya. Hal ini karena berdasarkan hasil survei TrenAsia (2021), diketahui bahwa pengguna Tokopedia yang berumur 25—29 tahun merupakan kelompok umur pengguna Tokopedia terbanyak di Indonesia, yaitu sebesar 24% dari seluruh pengguna Tokopedia di Indonesia. Selain itu, pengguna Tokopedia yang berumur 30—34 tahun merupakan kelompok umur pengguna Tokopedia terbanyak kedua di Indonesia, yaitu sebesar 22% dari seluruh pengguna Tokopedia di Indonesia.

PT Sahabat Jaya Sukses membutuhkan pemasaran digital untuk mengatasi permasalahannya yang berupa biaya pemasaran yang tinggi dan penurunan penjualan. Oleh sebab itu, pelaksanaan PKM yang berupa magang ini bertujuan untuk menerapkan pemasaran digital di perusahaan ini, khususnya melalui Instagram, Facebook, dan Tokopedia guna menghemat biaya pemasaran dan menjangkau target pasar dengan lebih luas sehingga dapat meningkatkan penjualannya.

## **2. Metode Pelaksanaan PKM**

Kegiatan PKM yang berupa magang ini dilakukan secara WFO (*work from office*) selama 6 (enam) bulan, yaitu dari tanggal 7 Februari 2022 hingga tanggal 7 Agustus 2022, dari hari Senin hingga hari Sabtu, serta waktu kerjanya dimulai dari pukul 08.45 WIB hingga pukul 17.00 WIB dari hari Senin hingga hari Jumat dan dari pukul 08.45 WIB hingga pukul 15.00 WIB pada hari

Sabtu. Kegiatan ini dilakukan di kantor pusat PT Sahabat Jaya Sukses yang berlokasi di Jalan Taman Permata Indah II, Blok M2, No. 24, Pejagalan, Penjaringan, Jakarta Utara, Indonesia.

Metode pelaksanaan yang digunakan dalam kegiatan PKM ini, yaitu pengumpulan data. Pada kegiatan ini, dilakukan pengumpulan data dengan melakukan observasi terhadap hal-hal yang berhubungan dengan manajemen pemasaran PT Sahabat Jaya Sukses dan kendala-kendala yang menyebabkan permasalahan dalam kegiatan pemasarannya. Selain itu, dilakukan pengumpulan data dengan melakukan wawancara terhadap manajer akuntansi dan manajer pemasaran PT Sahabat Jaya Sukses dengan mengajukan pertanyaan seputar penjualan perusahaan dan kendala-kendala yang dihadapi pada saat memasarkan produk. Terakhir, dilakukan pengumpulan data dengan melakukan dokumentasi, yaitu menganalisis dokumen-dokumen PT Sahabat Jaya Sukses mengenai survei kepuasan pelanggan, pangsa pasar, dan laporan penjualan bulanan.

Metode selanjutnya yang digunakan dalam kegiatan PKM ini, yaitu praktik. Pada kegiatan ini, dilakukan pembuatan desain konten yang mempromosikan produk PT Sahabat Jaya Sukses untuk media sosial Instagram dan media sosial Facebook, dilakukan promosi hasil desain konten di Instagram dengan menggunakan *Instagram ads* (layanan iklan digital berbayar yang disediakan oleh Instagram), dilakukan penyebaran hasil desain konten di Facebook ke berbagai grup di Facebook yang berkaitan dengan target pasar perusahaan tersebut, serta dilakukan pembuatan dan pengoperasian toko *online* di Tokopedia untuk perusahaan tersebut. Situasi praktik dapat dilihat pada berikut



**Gambar 2**

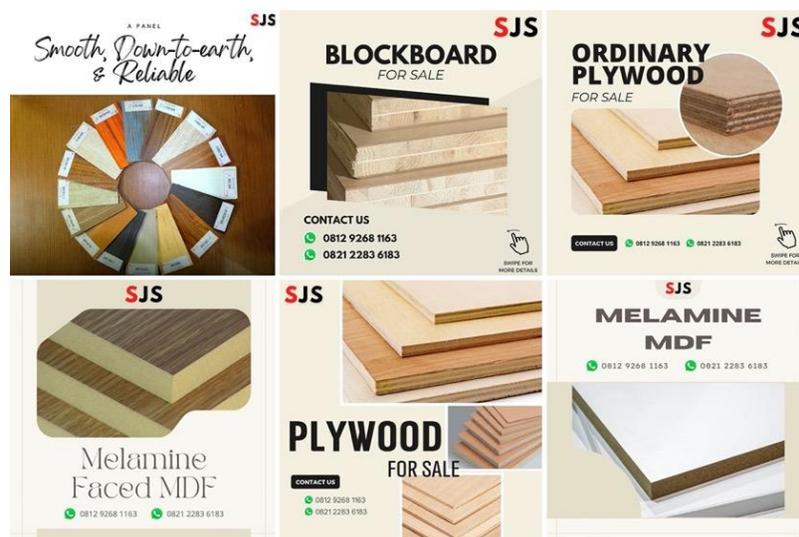
Situasi Praktik di Kantor Pusat PT Sahabat Jaya Sukses

(Sumber : Dokumentasi Penulis)

### 3. Hasil dan Pembahasan

#### Hasil

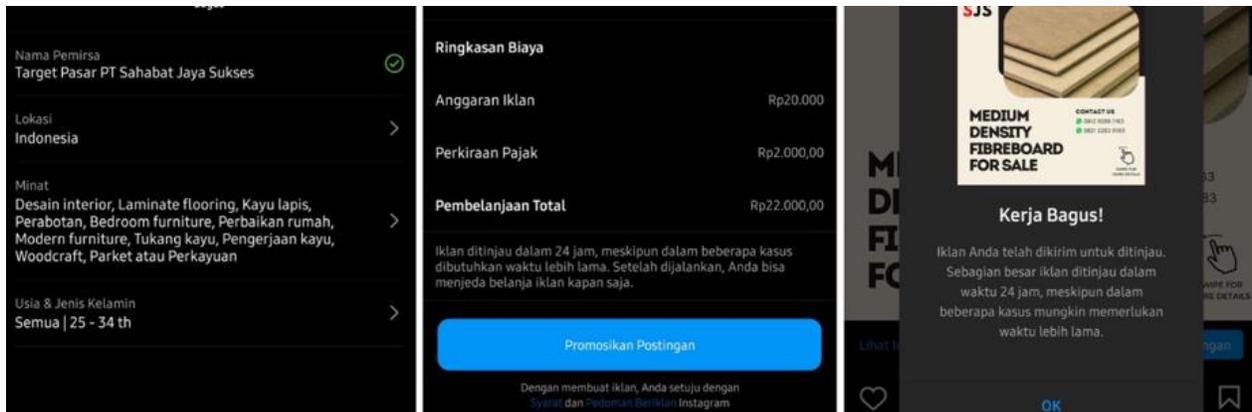
Salah satu kegiatan pemasaran digital yang dilaksanakan selama magang di PT Sahabat Jaya Sukses, yaitu membuat desain konten mengenai produk perusahaan tersebut untuk dipromosikan melalui media sosial Instagram dan media sosial Facebook. Gambar-gambar di bagian atas pada Gambar 4 menunjukkan beberapa hasil desain konten di Instagram, sementara gambar-gambar di bagian bawah pada Gambar 3 menunjukkan beberapa hasil desain konten di Facebook.



**Gambar 3**

Beberapa hasil desain konten di Instagram dan Facebook  
(Sumber : Dokumentasi Penulis)

Kegiatan pemasaran digital selanjutnya yang dilakukan selama magang di PT Sahabat Jaya Sukses, yaitu mempromosikan hasil desain konten di Instagram dengan menggunakan *Instagram ads*. Gambar 5 menunjukkan kegiatan ini.



Gambar 4

Promosi hasil desain konten menggunakan Instagram ads  
(Sumber : Dokumentasi Penulis)

Kegiatan pemasaran digital berikutnya yang dilakukan selama magang di PT Sahabat Jaya Sukses, yaitu menyebarkan hasil desain konten di Facebook ke berbagai grup di Facebook yang berkaitan dengan target pasar perusahaan tersebut. Gambar 5 menunjukkan kegiatan ini.



Gambar 5

Penyebaran hasil desain konten ke grup di Facebook yang berkaitan dengan target pasar  
(Sumber : Dokumentasi Penulis)

Terakhir, kegiatan pemasaran digital yang dilakukan selama magang di PT Sahabat Jaya Sukses, yaitu membuat dan mengoperasikan toko *online* di Tokopedia untuk perusahaan tersebut. Gambar 6 menunjukkan kegiatan ini.



Gambar 6

Operasi toko online PT Sahabat Jaya Sukses di Tokopedia  
(Sumber : Dokumentasi Penulis)

## Pembahasan

Kegiatan membuat desain konten yang mempromosikan produk PT Sahabat Jaya Sukses melalui Instagram dan Facebook dilakukan karena perusahaan tersebut menghadapi kendala berupa biaya promosi *offline* yang tinggi. Dengan melakukan promosi melalui media sosial, maka perusahaan ini dapat mengeluarkan biaya yang lebih rendah dibandingkan dengan biaya promosi *offline*-nya. Untuk lebih menghemat biaya promosi *online* ini, maka dilakukan promosi melalui Instagram dan Facebook karena kedua media sosial tersebut dapat memberikan peluang bagi perusahaan ini untuk menjangkau target pasarnya dengan lebih luas dibandingkan dengan media sosial lainnya. Tak hanya itu, desain konten yang akan dipromosikan perlu dibuat menjadi dapat menarik perhatian target pasar perusahaan ini. Dengan demikian, dilakukanlah pembuatan desain konten yang menerapkan strategi pemasaran. Selain bermanfaat untuk meningkatkan penjualannya, penerapan strategi pemasaran juga bermanfaat untuk meningkatkan nilai ekonomi perusahaan ini yang mana produknya akan menjadi bertambah nilainya akibat pemasaran yang tepat sasaran. Salah satu strategi pemasaran yang diterapkan adalah penerapan personifikasi merek terhadap beberapa desain konten. Personifikasi merek terjadi saat konsumen menghubungkan sifat atau karakter manusia dengan merek (Schiffman & Wisenblit, 2015:108). Salah satu penerapan personifikasi merek ini dapat dilihat di sebelah kiri atas pada Gambar 4, yaitu karakteristik *reliable* (dapat diandalkan) yang mana berbagai jenis produk berbahan dasar kayu yang telah dilapisi A Panel (merek *hot press melamine paper* milik PT Sahabat Jaya Sukses) mudah untuk dibersihkan,

tidak mudah tergores, tahan terhadap air, dan tahan terhadap panas. Strategi pemasaran selanjutnya, yaitu setiap hasil desain konten yang dibuat menjadi seperti yang ditunjukkan pada Gambar 4 menggunakan latar belakang yang berwarna cerah, sedangkan warna gambar produk yang lebih gelap dengan tujuan untuk memastikan agar gambar produk yang diharap mendapat perhatian dapat dirasakan dengan jelas oleh audiens. Hal ini karena menurut Schiffman & Kanuk (2008:152), para pemasang iklan perlu memastikan supaya stimulus yang diharapkan memperoleh perhatian menjadi diperhatikan yang dipandang sebagai figur dan bukan sebagai dasar, yaitu latar belakang iklan tidak boleh mengurangi arti produk. Konten-konten ini didesain dengan menggunakan aplikasi desain Canva Pro yang merupakan platform desain grafis, VSCO yang merupakan aplikasi desain yang digunakan untuk menerapkan *filter* ke gambar, Adobe Photoshop Express yang merupakan aplikasi desain yang digunakan untuk menghilangkan cela-cela di gambar, dan Remini yang merupakan aplikasi desain yang digunakan untuk mengubah gambar beresolusi rendah menjadi resolusi *high definition*.

Kegiatan mempromosikan hasil desain konten di Instagram PT Sahabat Jaya Sukses menggunakan *Instagram ads* dilakukan karena hasil desain konten yang diunggah ke Instagram tidak disasar hanya terhadap target pasarnya yang merupakan pengguna Instagram sehingga menjadi kurang efektif. *Instagram ads* yang merupakan layanan iklan digital berbayar yang disediakan oleh Instagram digunakan karena dapat membantu dalam menyediakan data yang lebih spesifik mengenai pengguna Instagram. Data ini terdiri dari usia, jenis kelamin, kebutuhan, dan lokasi. Dengan demikian, hal ini dapat memberikan manfaat bagi perusahaan ini untuk menjadikan promosinya di Instagram lebih efektif. Strategi pemasaran yang diterapkan terhadap kegiatan ini, yaitu *Instagram ads* dilakukan terhadap target pasar perusahaan ini (pria dan wanita berumur 25—34 tahun) yang sedang membutuhkan atau menginginkan berbagai jenis produk berbahan dasar kayu. Hal ini diterapkan dikarenakan kesadaran akan mengalami peningkatan terhadap stimuli yang relevan dengan kebutuhan dan minat seseorang dan terjadi penurunan kesadaran terhadap stimuli yang tak relevan dengan kebutuhan tersebut (Schiffman & Wisenblit, 2015:124). Agar lebih efektif dan efisien, maka promosi ini dilakukan pada hari Sabtu. Hal ini karena pria dan wanita yang berumur 25—34 tahun pada umumnya telah mempunyai pekerjaan dan hari Sabtu pada umumnya bukan merupakan hari kerja sehingga pemilihan waktu promosi pada hari tersebut dianggap lebih berpotensi dibandingkan dengan melakukan promosi dari hari Senin hingga hari

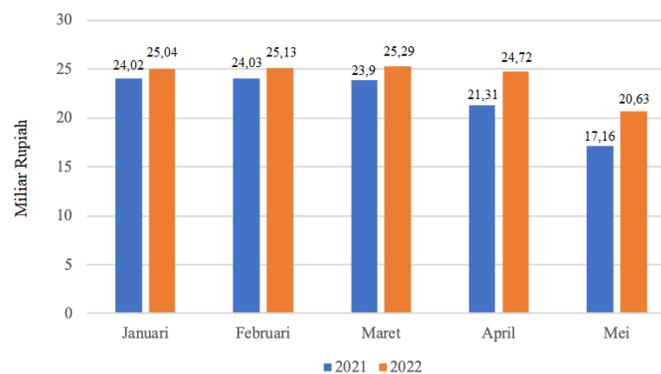
Jumat. Selain itu, karena promosi melalui *Instagram ads* berjalan selama 24 jam, maka akan berjalan dari hari Sabtu hingga hari Minggu. Dengan demikian, promosi menjadi lebih efektif dan efisien karena hari Minggu merupakan hari libur sehingga target pasar PT Sahabat Jaya Sukses dapat dijangkau dengan lebih luas.

Kegiatan menyebar hasil desain konten di Facebook PT Sahabat Jaya Sukses ke berbagai grup di Facebook yang berkaitan dengan target pasar perusahaan tersebut dilakukan karena hasil desain konten yang diunggah ke Facebook tidak disasar hanya terhadap target pasarnya yang merupakan pengguna Facebook sehingga menjadi kurang efektif. Oleh karena itu, dilakukan penyebaran hasil desain konten ke grup arsitek, grup kontraktor, grup pengrajin mebel, dan grup-grup sejenisnya. Hal ini berarti hasil desain konten di Facebook ditampilkan untuk audiens di Facebook yang sedang mencari berbagai jenis produk berbahan dasar kayu. Kegiatan ini dilaksanakan pada hari Sabtu dengan alasan yang sama seperti kegiatan mempromosikan hasil desain konten di Instagram dengan menggunakan *Instagram ads*.

Kegiatan membuat dan mengoperasikan toko *online* untuk PT Sahabat Jaya Sukses di Tokopedia dilakukan karena perusahaan tersebut menghadapi kendala berupa jangkauan pelanggan yang terbatas karena penjualan produknya masih dilakukan secara *offline*. Membuka toko *online* di Tokopedia merupakan sebuah potensi baginya untuk menjangkau pelanggan secara lebih luas sehingga bermanfaat untuk meningkatkan penjualan produknya. Hal ini karena berdasarkan hasil survei TrenAsia (2021), pengguna Tokopedia yang berumur 25—29 tahun merupakan kelompok umur pengguna Tokopedia terbanyak di Indonesia, yaitu sebesar 24% dari seluruh pengguna Tokopedia di Indonesia. Selain itu, pengguna Tokopedia yang berumur 30—34 tahun merupakan kelompok umur pengguna Tokopedia terbanyak kedua di Indonesia, yaitu sebesar 22% dari seluruh pengguna Tokopedia di Indonesia. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa membuka toko *online* di Tokopedia dapat memberikan peluang yang besar bagi PT Sahabat Jaya Sukses karena pria dan wanita yang merupakan peminat kayu lapis terbanyak dikuasai oleh kelompok umur 25—34 tahun.

Pelaksanaan kegiatan-kegiatan pemasaran digital di PT Sahabat Jaya Sukses telah berimplikasi pada meningkatnya volume penjualan perusahaan tersebut. Gambar 7 menunjukkan perbandingan

antara penjualannya dari bulan Januari hingga Mei 2021 dan penjualannya dari bulan Januari hingga Mei 2022. Perusahaan ini tidak menerapkan pemasaran digital pada periode Januari hingga Mei 2021, sementara pemasaran digital mulai diterapkan pada periode Februari hingga Mei 2022. Penjualannya pada bulan Februari 2022 mengalami peningkatan dibanding bulan sebelumnya, yaitu sebesar 0,36% yang lebih tinggi dibanding persentase peningkatan penjualannya pada bulan Februari 2021, yaitu sebesar 0,04%. Penjualannya pada bulan Maret 2022 mengalami peningkatan dibanding bulan sebelumnya, yaitu sebesar 0,64%. Sementara itu, penjualannya pada bulan Maret 2021 mengalami penurunan dibanding bulan sebelumnya, yaitu sebesar 0,54%. Selain itu, meskipun penjualannya mengalami penurunan pada bulan April 2022 (2,25%) dan Mei 2022 (16,55%), penurunan-penurunan tersebut lebih rendah dibanding penurunan penjualannya pada bulan April 2021 (10,8%) dan Mei 2021 (19,47%). Penurunan penjualan selalu terjadi pada bulan April dan Mei karena bulan April merupakan bulan puasa dan bulan Mei merupakan bulan Idul Fitri sehingga berbagai jenis produk yang berbahan dasar kayu kurang diminati.



**Gambar 7**

Perbandingan antara penjualan PT Sahabat Jaya Sukses pada tahun 2021 dan pada tahun 2022  
(Sumber : PT Sahabat Jaya Sukses)

PT Sahabat Jaya Sukses memberikan tanggapan yang positif terhadap kegiatan PKM ini, yaitu pelaksanaan kegiatan PKM yang berupa magang sebagai pemasar digital di perusahaannya merupakan hal yang tepat. Dengan ini, angka penjualannya pada periode Januari hingga Mei 2022 lebih tinggi dibanding angka penjualannya pada periode Januari hingga Mei 2021 dan hanya mengeluarkan biaya pemasaran yang rendah, bahkan ada yang tidak mengeluarkan biaya sama sekali.

#### 4. Kesimpulan dan Saran

Persaingan usaha yang semakin ketat membuat pengusaha harus dapat melaksanakan strategi yang ampuh supaya tidak kalah dengan pesaingnya. Inilah mengapa setiap perusahaan membutuhkan pemasaran sebagai langkah untuk berpromosi. Teknik pemasaran yang memiliki potensi untuk digunakan pada era teknologi saat ini, yaitu pemasaran digital. Namun, PT Sahabat Jaya Sukses masih melakukan pemasaran secara *offline* sehingga perusahaan tersebut mengeluarkan biaya pemasaran yang tinggi dan mengalami penurunan penjualan. Sementara itu, merupakan sebuah potensi bagi perusahaan ini untuk melakukan pemasaran secara *online* (digital) yang memerlukan biaya yang rendah, menjangkau pasar dengan lebih luas, dan menargetkan pasar dengan lebih akurat. Pelaksanaan kegiatan PKM yang berupa magang sebagai pemasar digital ini bertujuan untuk meningkatkan penjualan PT Sahabat Jaya Sukses yang dilakukan dengan membuat desain konten yang mempromosikan produknya melalui Instagram dan Facebook, mempromosikan hasil desain konten di Instagram dengan menggunakan *Instagram ads*, menyebarkan hasil desain konten di Facebook ke berbagai grup di Facebook yang berkaitan dengan target pasarnya, serta membuat dan mengoperasikan toko *online* di Tokopedia. Pelaksanaan kegiatan PKM ini terbukti telah memberikan manfaat yang positif bagi penjualan PT Sahabat Jaya Sukses yang mana penjualannya dari bulan Januari hingga Mei 2022 lebih tinggi dibanding penjualannya dari bulan Januari hingga Mei 2021.

Bagi kegiatan PKM berikutnya, disarankan untuk mengaplikasikan pemasaran digital dengan menggunakan media-media yang sesuai dengan bidang bisnis perusahaan yang berkaitan. Untuk mengetahui media-media apa saja yang sesuai untuk digunakan, dapat dilakukan riset pasar. Dengan demikian, hal ini dapat memberikan pengaruh yang positif terhadap perusahaan yang berkaitan. Selain itu, disarankan juga bagi PT Sahabat Jaya Sukses untuk menambah jumlah karyawan yang bekerja di bagian pemasaran digital serta melakukan respons yang baik dan cepat terhadap pertanyaan atau pernyataan *online* dari pelanggan dengan tujuan untuk meningkatkan loyalitas pelanggan karena pelanggan baru cenderung tidak menghabiskan uang sebanyak pelanggan loyal sehingga dapat meningkatkan penjualannya.

## Ucapan Terima Kasih (*Acknowledgement*)

Terima kasih kami sampaikan kepada Universitas Tarumanagara dan PT Sahabat Jaya Sukses atas kesempatan untuk melakukan kegiatan PKM yang berupa magang sebagai pemasar digital.

## REFERENSI

- AdTargeting. (n.d.). *How to target Facebook ads to "plywood" audience*. Diakses dari <https://adtargeting.io/facebook-ad-targeting/plywood>
- Al-Ghamdi, L. M. (2021). Towards adopting AI techniques for monitoring social media activities. *Sustainable Engineering and Innovation*, 3(1), 15-22. Retrieved from <https://doi.org/10.37868/sei.v3i1.121>
- Countrymeters. (n.d.). *Indonesia population*. Diakses dari <https://countrymeters.info/en/Indonesia>
- Databoks. (2022, March 23). *Ada 204,7 juta pengguna internet di Indonesia awal 2022*. Diakses dari <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2022/03/23/ada-2047-juta-pengguna-internet-di-indonesia-awal-2022>
- Ischenko, I. O., & Smiesova, V. L. (2018). The main approaches to the use of internet marketing and advertising offline as a reflection of the interests of the subjects of advertising relations. *Economic Herald of SHEI USUCT*, 8(2), 120-124. Retrieved from <https://doi.org/10.32434/2415-3974-2018-8-2-120-124>
- Meneses, G. D., Ojeda, M. E., & Vilkaité-Vaitoné, N. (2021). Online museums segmentation with structured data: The case of the canary island's online marketplace. *Journal of Theoretical and Applied Electronic Commerce Research*, 16(7), 2750-2767. Retrieved from <https://doi.org/10.3390/jtaer16070151>
- NapoleonCat. (2022, January). *Instagram users in Indonesia*. Diakses dari <https://napoleoncat.com/stats/instagram-users-in-indonesia/2022/01/>
- Schiffman, L. G., & Wisenblit, J. L. (2015). *Consumer behavior* (11th ed.). Harlow, England: Pearson.
- Schwarzl, S., & Grabowska, M. (2015). Online marketing strategies: The future is here. *Journal of International Studies*, 8(2), 187-196. Retrieved from <https://doi.org/10.14254/2071-8330.2015/8-2/16>

Statista. (2021, April). *Share of Facebook users in Indonesia as of April 2021, by age group*.

Diakses dari <https://www.statista.com/statistics/1235773/indonesia-share-of-facebook-users-by-age/>

TrenAsia. (2021, September 6). *Performa e-commerce: Tokopedia, saingan berat Shopee*. Diakses

dari <https://www.trenasia.com/performa-e-commerce-tokopedia-saingan-berat-shopee>