

**PENGARUH TERPAAN FACEBOOK SEBAGAI MEDIA MARKETING DAN
PERSEPSI CALON KONSUMEN PADA KUALITAS PRODUK RUMAH SUBSIDI
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN RUMAH SUBSIDI PERUMAHAN TAPOS
SEJUK KAB. SUKABUMI**

Addakhil Darda Putranto, Sri Budi Lestari, Tandiyo Pradekso

Departemen Ilmu Komunikasi

Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Diponegoro

Jl. Prof. Soedarto, SH, Tembalang, Semarang Kotak Pos 1269 Telepon (024) 746407 Faksimile
(024) 746504 Laman: <https://fisip.undip.ac.id/> Email: fisip@undip.ac.id

ABSTRACT

Subsidized housing has become one of the programs facilitating individuals to own homes. West Java is the region with the highest demand for subsidized housing in Indonesia. This situation has led to an oversupply in the area. Additionally, almost all developers employ similar marketing and communication strategies on social media platforms. The issues surrounding marketing strategies and communication on social media are related to how marketing teams communicate their subsidized housing products, such as choosing the appropriate social media platform for the product and the form of communication, such as images, videos, and copywriting. This has resulted in competition among subsidized housing developers in West Java. The results indicate that there is no significant influence of Facebook exposure as a marketing medium on the decision to purchase subsidized housing in Perumahan Tapos Sejuk, Kab. Sukabumi. Furthermore, no significant influence was found between potential consumers' perceived quality of subsidized housing products and the decision to purchase subsidized housing in Perumahan Tapos Sejuk, Kab. Sukabumi.

Keywords: Social Media Marketing, Perceived Quality, Facebook, Subsidized Housing

ABSTRAK

Rumah subsidi menjadi salah satu program yang mempermudah seseorang untuk memiliki rumah. Jawa Barat menjadi daerah nomor satu dengan peminat rumah subsidi terbanyak di Indonesia. Hal ini menciptakan oversupply di daerah tersebut. Selain itu, hampir semua developer memiliki strategi pemasaran dan komunikasi di media sosial yang hampir sama. Permasalahan strategi dan komunikasi pemasaran di media sosial yang terjadi terkait dengan cara bagaimana tim pemasaran mengkomunikasikan produk perumahan subsidi mereka seperti misalnya jenis platform media sosial yang tepat untuk produk tersebut, bentuk komunikasinya seperti gambar, video, dan kata-kata atau copywriting. Hal ini mengakibatkan terciptanya persaingan antara developer perumahan subsidi di Jawa barat. Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa tidak terdapat pengaruh antara terpaan Facebook sebagai media marketing terhadap keputusan pembelian rumah subsidi di Perumahan Tapos Sejuk Kab. Sukabumi. Selanjutnya, tidak dapat ditemukan juga pengaruh antara persepsi calon konsumen pada kualitas produk rumah subsidi terhadap keputusan pembelian rumah subsidi di Perumahan Tapos Sejuk Kab. Sukabumi.

Kata Kunci: Pemasaran di Media Sosial, Persepsi Kualitas, Facebook, Rumah Subsidi

PENDAHULUAN

Rumah subsidi merujuk kepada hunian yang dibangun berdasarkan program pemerintah dengan tujuan utama memungkinkan setiap individu memiliki rumah mereka sendiri, terutama bagi mereka yang kelas sosialnya berada pada kategori ekonomi pemasukan menengah ke bawah. Program rumah subsidi tersedia di seluruh provinsi di Indonesia. Tetapi, Jawa Barat menjadi provinsi nomor satu penyerap program rumah subsidi terbanyak di antara provinsi yang lainnya. Mengutip dari data real-time situs web SiKumbang milik Badan Pengelola Tabungan Perumahan Rakyat (BP Tapera) (diakses pada 20 Agustus 2023), untuk daerah Jawa Barat sendiri terdapat 3.270 lokasi perumahan dan 132.427 unit rumah subsidi. Dengan pasar yang sangat besar dan menjanjikan ini, banyak pengembang perumahan yang juga mulai berkecimpung dalam pengembangan perumahan bersubsidi.

Salah satu dari banyak dari pengembang rumah subsidi di Jawa Barat adalah PT. Mitra Jayaland dengan perumahan mereka yaitu Perumahan Tapos Sejuk, Kabupaten Sukabumi. Tapos Sejuk tercatat sudah memiliki 27 penghuni dan 28 calon pembeli yang sudah melakukan booking unit

rumah. Hasil ini tentu tidak terjadi begitu saja, melainkan dibantu oleh tim pemasaran dari Perumahan Tapos Sejuk. Tim pemasaran Perumahan Tapos Sejuk menggunakan berbagai strategi pemasaran untuk dapat menggaet pembeli baru di pasar perumahan subsidi di daerah Kabupaten Sukabumi yang sudah sangat jenuh. Mulai dari strategi konvensional, seperti pemasangan spanduk di pinggir jalan, hingga dengan strategi yang lebih modern, yaitu pemasaran melalui internet.

Pemasaran di Internet menjadi salah satu teknik dan strategi pemasaran yang saat ini banyak digunakan untuk memasarkan suatu produk. Hal ini terjadi karena perkembangan internet sangat pesat. Pada bulan Januari 2023, Indonesia memiliki sebanyak 213 juta pengguna aktif internet, atau hampir 77% dari total penduduknya yang berjumlah 276 juta jiwa. Ini menunjukkan tingkat penetrasi jaringan internet yang tinggi di Indonesia (Kemp, 2023). Di era modern ini, internet dipilih sebagai salah satu metode utama untuk memasarkan dan mempromosikan suatu produk oleh tim pemasaran. Mulai dari mengiklan di website-website berita sampai dengan memasang listing di website marketplace. Selain cara-cara tersebut, tim pemasaran juga mulai menggunakan media

sosial untuk memaksimalkan jangkauan pemasaran dan promosi perumahan mereka. Penggunaan media sosial sebagai strategi dan teknik pemasaran juga didasari oleh perkembangannya yang pesat di Indonesia. We Are Social melaporkan bahwa terdapat 167 juta penduduk Indonesia, atau hampir 60% dari seluruh populasi Indonesia, yang merupakan pengguna aktif media sosial (Kemp, 2023).

Terdapat banyak platform media sosial yang digunakan oleh tim pemasaran, mulai dari Twitter, Instagram, TikTok, termasuk juga Facebook. Facebook memiliki fitur-fitur yang dapat memudahkan tim pemasaran suatu perumahan melakukan promosi dan pemasaran. Mulai dari fitur sederhana yang bisa digunakan oleh setiap orang seperti Facebook Group, Facebook Marketplace, dll. Terdapat juga fitur-fitur yang lebih canggih, yaitu Facebook Ads. Saat ini, hampir semua bidang usaha menggunakan media sosial untuk mengkomunikasikan produk-produknya, baik itu dengan tujuan melakukan branding ataupun tujuan penjualan. Tidak terkecuali di industri perumahan subsidi. Strategi marketing dan promosi ini juga diimplementasikan oleh tim pemasaran dari perumahan bersubsidi Tapos Sejuk di Kabupaten Sukabumi.

Tim pemasaran Perumahan Tapos Sejuk Kab. Sukabumi menggunakan hampir seluruh media sosial sebagai teknik dan strategi pemasaran utama mereka. Mulai dari Instagram hingga Facebook. Tapi, Facebook menjadi salah satu media sosial yang sering digunakan oleh tim pemasaran. Tim pemasaran setiap harinya melakukan blasting pesan pemasaran ke kurang lebih 40 Facebook Group yang bertemakan jual beli properti. Selain itu, tim pemasaran juga menggunakan fitur iklan berbayar yang disediakan oleh Facebook, yaitu Facebook Ads, untuk menjangkau lebih luas lagi calon pembeli mereka. Isi dari blasting pesan-pesan pemasaran yang disampaikan oleh tim pemasaran Perumahan Tapos Sejuk berisikan dengan informasi mengenai fasilitas-fasilitas yang ditawarkan oleh perumahan, lokasi-lokasi krusial yang dekat dengan daerah perumahan, harga, metode pembayaran, dan juga kualitas produk yang berbentuk rumah.

Namun, jika melihat kondisi langsung di lapangan, sudah terdapat sangat banyak perumahan bersubsidi di daerah Kabupaten Sukabumi, Jawa Barat. Ini menciptakan keadaan oversupply rumah. Dengan terjadinya oversupply, semua pengembang perumahan di daerah Kabupaten Sukabumi juga mengimplementasikan strategi dan teknik promosi dengan media online dan

offline. Sama dengan yang digunakan oleh tim pemasaran Perumahan Tapos Sejuk. Ini mengakibatkan persaingan yang sangat ketat di antara pengembang perumahan. Hal ini tercerminkan juga dari data booking yang diperoleh dari Tim Pemasaran Perumahan Tapos Sejuk, Kabupaten Sukabumi. Dari 125 orang yang sudah melakukan booking semenjak dibangunnya Perumahan Tapos Sejuk pada tahun 2021 yang lalu, terdapat sebanyak 42 orang yang melakukan pembatalan booking, dan hanya 28 orang yang berprogress terus hingga ke tahap akad rumah.

Faktor lainnya yang berpengaruh juga adalah kualitas produk yang ditawarkan oleh perumahan bersubsidi. Program perumahan bersubsidi tidak memiliki budget sebesar perumahan konvensional karena harga perumahan subsidi disamaratakan oleh pemerintah. Hal ini mengakibatkan pengembang perumahan subsidi tidak bisa menawarkan kualitas yang maksimal seperti perumahan konvensional, melainkan hanya bisa menawarkan kualitas yang cukup dan layak sesuai dengan budget yang telah ditentukan oleh pemerintah. Hal ini tentunya dapat mempengaruhi keputusan calon konsumen untuk melakukan pembelian rumah atau tidak.

TUJUAN PENELITIAN

Tujuan yang ditetapkan dalam penelitian ini adalah untuk mengetahui apakah Media Sosial Facebook Sebagai Media Marketing Mempengaruhi Persepsi Calon Konsumen Pada Kualitas Produk Rumah Subsidi Terhadap Keputusan Membeli Rumah Subsidi Perumahan Tapos Sejuk Kab. Sukabumi.

KERANGKA TEORITIS

Paradigma Positivistik

Pendekatan paradigma positivistik digunakan dalam penelitian ini berdasarkan asumsi bahwa fenomena dapat dikategorikan dan memiliki hubungan sebab akibat. Paradigma ini memungkinkan peneliti untuk fokus pada sejumlah variabel yang diteliti (Sugiyono, 2013:42). Pendekatan ini meyakini bahwa pengetahuan dan penelitian berasal dari data yang dapat diukur dengan akurat, diperoleh melalui survei dan kuesioner, serta dapat dianalisis dengan metode statistik dan pengujian hipotesis.

Terpaan Facebook Sebagai Media Marketing

Secara sederhana, *exposure* atau terpaan dapat dijelaskan sebagai keadaan di mana seseorang merespons komunikasi

pemasaran yang dilakukan oleh pemasar (Shimp, 2003:182).

Social media marketing, sesuai dengan penjelasan Iwan Setiawan (dalam Kurniasari & Budiarmo, 2018:2), merujuk pada strategi pemasaran yang bertujuan untuk meningkatkan kesadaran, pengenalan, ingatan, serta tindakan yang terkait dengan suatu merek, produk, usaha, atau individu, baik secara langsung maupun tidak langsung, melalui berbagai alat yang tersedia di internet seperti platform media sosial, *microblogging*, dan *blogging*.

Menurut Heurer dalam Solis (2010:263), dimensi untuk mengukur social media marketing dibagi menjadi empat atau biasa disebut 4C, yakni sebagai berikut:

1. Context: Dalam menyampaikan informasi dan pesan, perusahaan harus memperhatikan bahasa serta memilih kata-kata yang mudah dipahami dan menarik sehingga pesan yang disampaikan akan membuat para konsumen terkesan. Konten yang disajikan, desain pesan konten, cara penyajian konten, dan waktu penyampaian konten menjadi indikator dari dimensi Context.

2. Communication: Merupakan sebuah praktik yang dilakukan perusahaan dengan membagikan cerita kepada audiens, mendengarkan audiens, menanggapi kritik dan saran dari audiens, serta mengembangkan apa yang diterima oleh perusahaan dari audiensnya. Dimensi Communication memiliki beberapa indikator, seperti gaya penyampaian pesan, informasi yang disampaikan, efektivitas pesan, dan respons admin (Syahbani & Widodo, 2017).

3. Collaboration: Perusahaan terlibat dalam kolaborasi dengan konsumennya untuk mencapai hasil yang lebih efektif dan efisien. Syahbani & Widodo (2017) mencantumkan keterlibatan, interaksi, kesesuaian pesan, dan manfaat pesan sebagai indikator dari dimensi Collaboration.

4. Connection: Perusahaan harus menjaga hubungan dengan audiensnya agar terjalin keselarasan yang bersifat berkelanjutan. Indikator dari connection menurut Syahbani & Widodo (2017) yaitu hubungan berkelanjutan dan timbal balik.

Terpaan *Facebook* sebagai media *marketing* adalah keadaan di mana seorang calon pelanggan berinteraksi dengan pesan pemasaran dan promosi yang disebar oleh tim pemasar melalui platform media sosial *Facebook* yang merupakan salah satu strategi pemasaran yang bertujuan untuk dapat membangun kesadaran dan tindakan terhadap produk, merek, dan bisnis yang mereka ingin pasarkan.

Persepsi Calon Konsumen Pada Kualitas Produk Rumah Subsidi

David A. Aaker dalam Hermawan Kartajaya (2010:73) mendefinisikan persepsi kualitas sebagai persepsi pelanggan terhadap kualitas keseluruhan atau keunggulan dari produk atau layanan dalam hubungannya dengan tujuan yang dimaksudkan, dibandingkan dengan alternatif lainnya.

David A. Aaker menyatakan dalam Hermawan Kartajaya (2010:74) bahwa faktor-faktor berikut memengaruhi bagaimana konsumen melihat kualitas suatu produk:

- **Serviceability:** Kemudahan dalam memelihara atau memperoleh layanan yang terkait dengan sebuah produk dikenal sebagai faktor *serviceability*.

- **Reliability:** Konsistensi dan keandalan kerja dari suatu produk disebut sebagai faktor *reliability*.
- **Features:** Elemen tambahan atau sekunder dari suatu produk dikenal sebagai faktor *feature*.
- **Performance:** Karakteristik operasional utama dari suatu produk dikenal sebagai faktor *Performance*.
- **Conformance with specification:** Keadaan dimana sebuah produk memenuhi kriteria kualifikasi yang telah ditentukan dan bebas dari cacat atau kesalahan dikenal sebagai faktor *conformance with specification*.
- **Durability:** *Durability* merupakan daya tahan dari suatu produk.
- **Fit and finish:** *Fit and finish* merujuk pada kualitas tampilan akhir dari produk yang dapat dirasakan (barang); berbeda dengan produk yang tidak dapat dirasakan (jasa) karena kualitas penampilannya bersifat abstrak.

Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian merupakan tahap evaluasi di mana konsumen membentuk preferensi di antara pilihan

merek-merek yang tersedia dan mungkin juga bermaksud untuk membeli merek yang paling menarik dan cocok bagi kebutuhan mereka, menurut Kotler & Keller (2016:240).

Cognitive Response Model (CRM)

Penjelasan pengaruh terpaan *Facebook* sebagai media *marketing* terhadap keputusan pembelian rumah subsidi perumahan tapos sejuk kab. sukabumi dapat dijelaskan menggunakan *Cognitive Response Model* atau Model Respon Kognitif dari Belch. Ketika konsumen membaca, melihat, atau mendengar pesan mengenai sesuatu yang dikomunikasikan, pikiran mereka mengalami proses tertentu yang pada akhirnya membentuk sikap terhadap merek atau keputusan pembelian. Hal ini dikenal sebagai proses respons kognitif konsumen. Reaksi yang dirasakan oleh konsumen terhadap pesan yang telah dikomunikasikan biasanya digunakan untuk mengukur pendapat konsumen. Asumsinya adalah bahwa gagasan-gagasan ini merupakan refleksi dari tanggapan penerima atau proses kognitif, yang memengaruhi apakah pesan yang telah dikomunikasikan pada akhirnya diterima atau ditolak. (Belch, 2004: 158–163).

Theory of Reasoned Action (TRA)

Theory of Reasoned Action (TRA) yang dikembangkan oleh Martin Fishbein digunakan untuk menjelaskan variabel pengaruh persepsi calon konsumen pada kualitas produk rumah subsidi terhadap keputusan pembelian rumah subsidi Perumahan Tapos Sejuk Kab. Sukabumi. Menurut teori ini, keinginan orang untuk merespons pada suatu hal merupakan sumber dari perilaku yang mereka akan lakukan. Sentimen konsumen terkait keputusan pembelian diteliti dalam teori ini (Mowen dan Minor, 2002:338). Ketika keyakinan berasal dari informasi yang diperoleh dan hasil yang diantisipasi calon konsumen sudah mereka pertimbangkan, sikap menjadi hasil dari hal tersebut.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan metodologi penelitian eksplanatif atau *explanatory research*. Penelitian ini akan menjelaskan hubungan antara *Facebook* sebagai media marketing (X1) dan persepsi calon konsumen pada kualitas produk rumah subsidi (X2). Variable terikat pada penelitian ini adalah keputusan pembelian rumah subsidi Perumahan Tapos Sejuk Kab. Sukabumi (Y). Populasi dari penelitian ini adalah Orang-orang yang pernah terkena

terpaan konten pemasaran yang disebarakan oleh tim pemasaran Perumahan Tapos Sejuk, Kabupaten Sukabumi melalui media sosial *Facebook* merupakan populasi yang akan diambil dalam penelitian ini. Jumlah sampel dari penelitian ini adalah sebanyak 30 orang. Metode *non-probability sampling* digunakan sebagai metode pengambilan sample dalam penelitian ini. Teknik analisis yang digunakan adalah regresi linier sederhana.

PEMBAHASAN

Setelah pengumpulan dan pengolahan data menggunakan program lunak SPSS dilakukan, peneliti memperoleh hasil bahwa tidak ditemukan pengaruh antara terpaan Facebook sebagai media marketing terhadap keputusan pembelian rumah subsidi di perumahan Tapos Sejuk, Kabupaten Sukabumi. Hal ini dapat dilihat dari hasil uji regresi linier sederhana yang telah dilakukan. Berdasarkan hasil tersebut, angka signifikansi menunjukkan nilai 0.222. Angka tersebut lebih besar daripada 0.05 yang menjadi acuan, dengan demikian dapat disimpulkan bahwa hipotesis pertama **ditolak** dan variabel X1 tidak ada pengaruh terhadap variabel Y. Oleh karena itu, teori *Cognitive Response Model* tidak dapat digunakan pada penelitian ini.

Jadi, walaupun mayoritas responden mengetahui pesan-pesan marketing yang dilakukan oleh perumahan Tapos Sejuk, Kabupaten Sukabumi dan mereka juga memiliki penilaian yang bagus terhadap pesan yang mereka lihat, hal ini tidak menjadi faktor responden melakukan keputusan pembelian rumah subsidi di perumahan Tapos Sejuk, Kabupaten Sukabumi. Jadi, keputusan pembelian rumah subsidi perumahan Tapos Sejuk, Kabupaten Sukabumi tidak dipengaruhi oleh terpaan Facebook sebagai media marketing, melainkan terdapat faktor-faktor lain yang mempengaruhi keputusan pembelian mereka.

Selanjutnya, ditemukan juga bahwa tidak terdapat pengaruh antara persepsi calon konsumen pada kualitas produk rumah subsidi terhadap keputusan pembelian rumah subsidi di perumahan Tapos Sejuk, Kabupaten Sukabumi. Hal ini dapat dilihat dari hasil uji regresi linier sederhana yang telah dilakukan. Berdasarkan hasil tersebut, angka signifikansi menunjukkan nilai 0.189. Angka tersebut lebih besar daripada 0.05 yang menjadi acuan, dengan demikian dapat disimpulkan bahwa hipotesis kedua juga **ditolak** dan variabel X2 tidak ada pengaruh terhadap variabel Y. Oleh karena itu, Theory of Reasoned Action tidak dapat digunakan pada penelitian ini.

Jadi, walaupun mayoritas responden memiliki persepsi dan penilaian yang bagus terhadap produk rumah subsidi perumahan Tapos Sejuk, Kabupaten Sukabumi, hal ini tidak menjadi faktor responden melakukan keputusan pembelian rumah subsidi di perumahan Tapos Sejuk, Kabupaten Sukabumi. Jadi, keputusan pembelian rumah subsidi perumahan Tapos Sejuk, Kabupaten Sukabumi tidak dipengaruhi oleh persepsi calon konsumen pada kualitas produk rumah subsidi, melainkan terdapat faktor-faktor lain yang mempengaruhi keputusan pembelian mereka.

PENUTUP

Kesimpulan

Berdasarkan hasil uji regresi linier sederhana, penelitian ini menemukan bahwa tidak adanya pengaruh terpaan *Facebook* sebagai media *marketing* dan persepsi calon konsumen pada kualitas produk rumah subsidi terhadap keputusan pembelian rumah subsidi perumahan Tapos Sejuk, Kabupaten Sukabumi.

Saran

Berdasarkan hasil penelitian yang telah didapatkan terkait pengaruh terpaan Facebook sebagai media marketing dan persepsi calon konsumen pada kualitas

produk rumah subsidi terhadap keputusan pembelian rumah subsidi perumahan Tapos Sejuk, Kabupaten Sukabumi, saran-saran berikut disampaikan agar dipertimbangkan:

1. Untuk tim marketing perumahan Tapos Sejuk, Kabupaten Sukabumi
Temuan penelitian ini menunjukkan bahwa keputusan pembelian seseorang tidak dipengaruhi oleh faktor-faktor terkait terpaan Facebook sebagai media marketing dan persepsi calon konsumen pada kualitas produk rumah subsidi. Tim marketing perumahan Tapos Sejuk, Kabupaten Sukabumi dalam membuat strategi pemasaran selanjutnya perlu mempertimbangkan faktor-faktor lainnya seperti harga, brand image, pesan pemasaran melalui jalur tradisional, dan faktor-faktor lainnya. Selain itu, Tim marketing juga bisa lebih memfokuskan pemasaran menggunakan media sosial selain Facebook, misalnya seperti di *TikTok* yang merupakan platform media sosial yang sedang gencar digunakan oleh individu-individu di berbagai kalangan.
2. Untuk peneliti selanjutnya

- Dalam penelitian ini, jumlah populasi yang diteliti adalah sebanyak 30 orang. Peneliti selanjutnya dapat memilih jumlah populasi penelitian lebih banyak lagi agar data yang didapatkan bisa lebih beragam lagi.
- Dalam hal variabel penelitian, variabel pengaruh terpaan Facebook sebagai media marketing dan persepsi calon konsumen pada kualitas produk rumah subsidi bukanlah variabel penjelas bagi keputusan pembelian. Penelitian selanjutnya dapat meneliti variabel-variabel lainnya, seperti persepsi harga, persepsi brand image, dan terpaan media konvensional sebagai media marketing. Variabel-variabel tersebut tampaknya lebih dapat membantu dalam menjelaskan keputusan pembelian seseorang.

DAFTAR PUSTAKA

Buku

Belch, G. E., & Belch, M. A. (2004). *Advertising and Promotion: An Integrated Marketing Communications Perspective*, Sixth Edition. New York: McGraw-Hill.

C. Mowen, John dan Michael Minor. (2002). *Perilaku Konsumen*. Jakarta: Erlangga.

Hermawan Kartajaya. (2010). *Brand Operation The Official MIM Academy course book*. Esensi Erlangga Group. Jakarta.

Kotler, Phillip dan Kevin Lane Keller.(2016). *Manajemen Pemasaran edisi 12 Jilid 1 & 2*. Jakarta: PT. Indeks.

Solis, B. (2010). *ENGAGE! The Complete Guide for Brands and Businesses to Build, Cultivate, and Measure Success in the New Web*. New Jersey; John Wiley & Sons, Inc.

Sugiyono, P. D. (2013). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta.

Terrence, Shimp A. (2003). *Periklanan & Promosi Aspek Tambahan Komunikasi Pemasaran Terpadu, Jilid I (Edisi Kelima)*. Jakarta: Erlangga.

Jurnal

Kurniasari, Meatry dan Budiarmo Agung. (2018). *Pengaruh Social media Marketing, Brand Awareness terhadap Keputusan Pembelian dengan Minat Beli sebagai Variabel*

Intervening pada J.CO Donuts & Coffee Semarang. Jurnal Ilmu Adiminstrasi Bisnis, 7(3), 152-159. <https://ejournal3.undip.ac.id/index.php/jiab/artic le/view/20968>. Diakses pada 30 Agustus 2023.

Syahbani, M. F., & Widodo, A. (2017). Food Blogger Instagram : Promotion Through Social. Jurnal Ecodemia, Vol. 1 No. 1, 46-58. <https://ejournal.bsi.ac.id/ejurnal/index.php/ecodemica/article/view/1426>. Diakses pada 6 September 2023.

Internet

Kemp, Simon. (26 January 2023). Digital 2022: Global Overview Report. https://datareportal.com/reports/digital-2022-global-overview-report?utm_source=Global_Digital_Reports&utm_medium=PDF&utm_campaign=Digital_2023&utm_content=Digital_2023_Global_Overview_Promo. Diakses pada 22 Agustus 2023.

Kemp, Simon. (9 Februari 2023). Digital 2023: Indonesia. <https://datareportal.com/reports/digital-2023-indonesia>. Diakses pada 22 Agustus 2023.