

**Perencanaan Sosial Media Marketing Kerupuk Susu Melalui Media Sosial
Facebook sebagai Media Penyuluhan**

***Social Media Planning for Milk Crackers Marketing Through Social Media
Facebook as a Media for Counseling***

¹Andi Warnaen, ²Riyanto, ³Helvi Tiara Rosa

^{1,2,3}Politeknik Pembangunan Pertanian Malang, Jl. DR. Cipto 144a
Bedali - Lawang, Malang, Jawa Timur, 0341-427771-3, 65200, Indonesia
¹email: warnaenand1@gmail.com

ABSTRAK

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk menyusun perencanaan, mengimplementasi dan mengetahui efektifitas *social media marketing* terhadap keputusan pembelian produk krupuk susu melalui media sosial Facebook. Metode kajian yang digunakan untuk penelitian ini observasi dengan pendekatan deskriptif kualitatif dan tindakan. Teknik pengambilan sampel dalam penelitian ini adalah *random sampling*. Analisis dalam kajian observasi ini yaitu metode penentuan model pemasaran melalui FGD, penentuan untuk pengembangan yaitu efektivitas pemasaran. Perencanaan *social media marketing* dilakukan dengan studi pustaka, observasi dan FGD. Perencanaan dilakukan dengan mengikuti alur perencanaan *social media marketing* yaitu menyusun tujuan dan sasaran, melakukan audit media sosial, membuat atau memperbaiki akun media sosial, mengumpulkan inspirasi pemasaran media sosial, membuat rencana pemasaran konten dan kalender konten sosial media serta evaluasi *social media marketing* dilaksanakan melalui media sosial Facebook dengan persiapan, pelaksanaan dan evaluasi. Hasil penelitian menunjukkan efektivitas pemasaran dalam penelitian ini terdapat pada kategori sangat efektif dengan nilai persentase 187% yaitu lebih dari (>) 100% hal ini termasuk dalam kategori sangat efektif. Sehingga *social media marketing* selain digunakan sebagai media pemasaran akan tetapi sebagai media penyuluhan pertanian.

Kata kunci: Efektifitas Pemasaran, KWT Manisa, *Social Media Marketing*

ABSTRACT

The purpose of this study was to determine the planning, implementation and effectiveness of social media marketing on purchasing decisions for milk crackers products through social media Facebook. The study method used for this research is observation with a qualitative descriptive approach and action. The sampling technique in this research is random sampling. The analysis in this observational study is the method of determining the marketing model through the FGD of determining for the development of marketing effectiveness. Social media marketing planning is done by literature study, observation and FGD. Planning is carried out by following the social

media marketing planning flow, namely setting goals and objectives, conducting social media audits, creating or improving social media accounts, gathering inspiration for social media marketing, making content marketing plans and calendars of social media content and evaluating the implementation of social media marketing carried out through social media Facebook with preparation, implementation and evaluation. The results showed that the effectiveness of marketing in this study can be categorized as very effective, so the percentage value is 187%, which is more than (>) 100%, this is included in the very effective category. So that social media marketing is not only used as a marketing medium, but also as a media for agricultural extension

Kata kunci: KWT Manisa, Marketing Effectiveness, Social Media Marketing

PENDAHULUAN

Teknologi digital berperan membentuk berbagai perubahan besar terhadap dunia, lahirnya berbagai macam produk teknologi baru khususnya internet. Internet merupakan alat komunikasi yang banyak diminati oleh masyarakat. Hal ini pula yang melatar belakangi perubahan komunikasi konvensional menjadi online dan serba digital. Hermawan Kartajaya (2009) menyatakan bahwa internet adalah solusi efektif menarik dan memperkuat komunikasi customer. Hal ini didasari oleh banyaknya pengguna internet yang akan terus berkembang dari waktu ke waktu, ditambah lagi akses tanpa batas yang ditawarkan melalui alat-alat yang sebagian besar dimiliki oleh masyarakat. KWT Manisa merupakan kelompok wanita tani di desa Pesanggrahan, kecamatan Batu Kota Batu. KWT Manisa memiliki jumlah anggota sebanyak 60 orang. Usaha yang dijalankan oleh KWT Manisa adalah olahan pangan. Salah satu produknya yaitu Krupuk Susu. Usaha pemasaran produk oleh KWT Manisa masih menggunakan cara tradisional saja. Produk susu dipasarkan dengan cara dititipkan warung terdekat di daerah Pesanggrahan Sendiri. Penyebarluasan informasi pemasaran produk masih menggunakan cara tradisional sehingga cangkupannya kecil. *Social media marketing* merupakan bentuk pemasaran yang dipakai untuk menciptakan kesadaran, pengakuan, ingatan dan bahkan tindakan terhadap suatu merk, produk, bisnis, individu, atau kelompok baik secara langsung maupun tidak langsung dengan menggunakan alat dari web sosial seperti blogging, microblogging, dan jejaring sosial (Iwan Setiawan, 2016) Meskipun cara lama dan konvensional masih digunakan namun dengan adanya internet dan media sosial penyebaran informasi mengenai produk menjadi lebih mudah. Media sosial yang cocok untuk melakukan perluasan informasi pemasaran salah satunya Facebook. Facebook termasuk dalam 5 besar media sosial yang paling banyak digunakan di Indonesia (Kemp, 2021). Menurut Barnes dalam Triyaningsih (2011), Facebook merupakan situs yang layanan utamanya adalah layanan jejaring sosial. Jejaring sosial merupakan struktur sosial yang terdiri dari elemen-elemen individual atau organisasi. Jejaring ini menunjukkan jalan di mana mereka berhubungan karena kesamaan sosialitas, mulai dari mereka yang dikenal sehari-hari sampai dengan keluarga.

Perencanaan sebuah media sosial sebagai media marketing menggunakan langkah langkah perencanaan *social media marketing* menurut Amalia (2019), pertama menyusun tujuan dan sasaran. Pada tahap ini bertujuan untuk menggerakkan *social media marketing* kearah keadaan yang ingin dicapai. Dengan adanya tujuan maka konten yang dibuat akan relevan, optimal dan berdampak

semaksimal mungkin. Penetapan tujuan harus berkaitan dengan tujuan bisnis. Tahap ini menentukan siapa target *audience* yang akan dituju.

Penentuan audien harus difokuskan. Mendefinisikan audiens tertentu akan membantu pemasar dalam membuat konten yang efektif. Setelah pemasar menetapkan batasan audien, perlu dilakukannya gambaran profil audiens dan persona audien, yang akan membantu mereka bayangkan seperti apa sebenarnya penonton di kehidupan nyata. Melalui penelitian yang tepat, pemasar juga perlu menemukan kecemasan dan keinginan mereka atau poin dan aspirasi yang akan menentukan kebutuhan mereka akan spesialisasi konten. Kedua Melakukan audit social media adalah kegiatan yang dilakukan untuk mengevaluasi aktivitas sebuah bisnis di media sosial. Dengan adanya tahapan ini melakukan *social media audit*, bisa memantau metrik-metrik yang penting untuk mengetahui perkembangan bisnis hingga peluang apa yang bisa diambil. Selain itu, bisa diketahui pula apa kekurangan yang bisa diperbaiki agar strategi *social media marketing* yang dilakukan bisa lebih efektif lagi.

Ketiga Membuat atau memperbaiki akun social media Langkah berikutnya adalah Membuat atau memperbaiki akun social media, dimana tujuan dari pembuatan akun tersebut yaitu sebagai toko online. Toko online dapat membuat bisnis menjadi lebih cepat dikeenal oleh masyarakat. sederhana dengan keberadaan toko online pebisnis memberikan kemudahan bagi keluarga atau kerabat yang jauh dapat membeli barang atau jasa yang akan ditawarkan. Keempat mengumpulkan inspirasi pemasaran social media. Langkah selanjutnya adalah mengumpulkan inspirasi pemasaran social media tentang konten apa yang akan dibuat dan melakukan perencanaan yang tepat. Kombinasi tema yang relevan, format yang sesuai, dan narasi yang solid memastikan kampanye pemasaran konten yang sukses. Kelima membuat rencana pemasaran konten dan kalender konten social media Langkah selanjutnya Kalender konten bermanfaat untuk mengatur jadwal *update* konten di *social media*.

Selain itu juga dapat membantu untuk menentukan berapa banyak konten yang akan di unggah dalam sebulan. Sehingga konten bisa lebih terencana dengan adanya kalender. Keenam evaluasi yang dilakukan setelah menerapkan *social media plan*, maka hal yang biasanya akan dilakukan adalah mengevaluasi bagaiman kinerja dari konten yang telah diunggah. Hal ini penting supaya pebisnis bisa mengetahui mana saja konten yang memiliki performa yang baik dan mana yang perlu untuk dikembangkan lagi. Pada tahap ini kamu bukan hanya mengevaluasi tapi juga memperbaiki dan mencoba lagi strategi lain yang bisa menambah performa konten di *social media*. Berdasarkan hal tersebut peneliti ingin mengkaji “perencanaan *Sosial Media Marketing* krupuk susu melalui media sosial Facebook sebagai media penyuluhan”.

MATERI DAN METODE

Lokasi kajian berada di KWT Manisa, Desa Pesanggarahan, Kecamatan Batu, Kota Batu. Waktu pelaksanaan kajian yang dilakukan mulai pada bulan Maret - Juli 2021. Populasi yang digunakan pada penelitian ini adalah teman dari Facebook KWT sejumlah 50 orang. Teknik sampling yang digunakan adalah sensus dimana semua populasi dijadikan sebagai sampel. Metode pengumpulan data dalam kajian ini dengan menggunakan kuesioner serta bagi kelompok KWT dengan cara diskusi atau FGD. Analisis data dilakukan secara deskriptif kualitatif untuk Menyusun

perencanaan, mengimplementasi dan mengetahui efektivitas *Sosial Media Marketing* terhadap keputusan pembelian produk krupuk susu melalui media sosial Facebook.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil Rancangan *Sosial Media Marketing*

Perencanaan dilakukan menggunakan langkah-langkah perencanaan *social media marketing* oleh Amalia (2019), terdapat 6 tahapan pada proses perencanaan. Tahap pertama yaitu menyusun tujuan dan sasaran dari tujuan dari *social media marketing*. Penyebaran informasi produk KWT Manisa kepada pengguna Facebook yang menargetkan produk KWT Manisa lebih dikenal oleh masyarakat sehingga pemasarannya lebih luas. Menyebar pada semua kalangan pengguna Facebook dengan demografis di daerah Batu, Malang, Singosari yang diharapkan juga sampai di Jawa Timur. Hal ini sesuai dengan Muwafik (2020) yang menyatakan bahwa salah satu keuntungan dari pemasaran produk melalui Facebook yaitu mampu membagikan informasi produk secara mudah, cepat, efektif dan mampu menjangkau wilayah di seluruh penjuru dunia. Sejalan dengan penelitian Syaharullah, dkk. (2021) yang menyatakan bahwa pemasaran *online* melalui Facebook mampu mengenalkan produk pada konsumen dan menginformasikan dari produk tersebut.

Tahap kedua yaitu melaksanakan audit sosial media. Penilaian terhadap penggunaan sosial media dilakukan dengan cara mengetahui jumlah pengikut atau jumlah pertemanan, demografi atau asal daerah teman Facebook tersebut. Tahap keempat dilakukan dengan membuat atau memperbaiki akun *social media*. Sebelumnya akun Facebook yang digunakan adalah milik salah satu anggota KWT Manisa. Oleh karena anggota tersebut tidak aktif dalam sosial media Facebook maka akun Facebook diahlikan menjadi milik kelompok KWT Manisa. Pada akun tersebut dimasukkan produk olahan sebagai menu yang disajikan. Mencantumkan harga produk, diskripsi produk, alamat dan kontak nomor untuk pemesanan. Akun Facebook dikelola mahasiswa dan diketahui oleh ketua KWT.

Tahap keempat, mengumpulkan inspirasi pemasaran *social media*. Sebelum *social media marketing* dilaksanakan dengan meminta inspirasi dari anggota KWT, setelah dikumpulkan inspirasi atau ide yang diberikan dari anggota KWT akan ditampung terlebih dahulu. Beberapa ide atau inspirasi akan dilakukan setelah mendapat persetujuan pihak KWT. Tahap kelima, membuat rencana pemasaran konten dan kalender konten media sosial. Pembuatan rencana pemasaran dan kalender sosial media dilakukan mahasiswa dan anggota KWT.

Tahap keenam yaitu evaluasi *social media marketing* dilakukan oleh peneliti. Menurut Tjiptono (2015) media sosial adalah teknologi berbasis internet yang memfasilitasi percakapan, contoh Facebook dan Instagram. Media sosial memiliki dua peran *promotional* yang saling terkait: a.) Media sosial untuk berkomunikasi produsen dengan pelanggan, b.) Media sosial dapat dimanfaatkan untuk berkomunikasi sesama pelanggan.

Hasil Implementasi

Pada tahap implementasi *social media marketing* yaitu tahap dimana pelaksanaan atau realisasi dari perancangan yang telah dibuat. Kegiatan yang dilakukan seperti berikut:

a. Persiapan

Hal pertama dilakukan yaitu dengan perbaikan akun Facebook. Perbaikan akun Facebook dilakukan pada tanggal 5 Mei 2021 dengan diberi nama KWT Manisa. Deskripsi profil diisi dengan menu produk yang disediakan, alamat KWT Manisa, kontak yang dapat dihubungi. Setelah akun diperbaiki dilakukan pembuatan logo untuk dijadikan profil Instagram. Pembuatan logo menggunakan merek pada krupuk susu. Logo disetujui setelah beberapa kali revisi oleh pihak KWT Manisa. Logo dibuat sesuai rencana dengan warna, gambar yang telah direncanakan dengan beberapa detail tambahan. Pembuatan logo juga dimaksudkan untuk menarik minat konsumen dan memudahkan konsumen untuk mengingat suatu produk. Hal ini sesuai dengan Na'imah dan Rahmadhani (2022) yang menyatakan bahwa logo menjadi identitas suatu produk yang dapat mempermudah konsumen dalam mengingat produk.

Pembuatan unggahan dilakukan oleh mahasiswa dengan persetujuan pihak KWT. Pembuatan unggahan dilakukan menggunakan aplikasi canva. Postingan yang dibuat pada canva disesuaikan dengan tujuan pengunggahan. Ukuran gambar diatur dengan ukuran 1431 x 2160 piksel. Ukuran ini bisa menjadi 2 kali unggahan pada beranda Facebook dengan resolusi yang bagus. Postingan terdapat 2 macam: 1.) Postingan jangka panjang dibuat dengan simple dan menonjolkan gambar produk dengan tujuan agar audien penasaran terhadap produk dan membaca *caption* yang ada. 2.) Postingan jangka pendek pada Facebook terdapat pada *story*. Pembuatan konten *story* dilakukan dengan ukuran 1080 x 1920 piksel. Pada postingan diberi informasi singkat untuk menarik audien agar membaca. postingan tetap menonjolkan gambar produk dengan tujuan audien mengingat produk yang ditawarkan.

b. Pelaksanaan

Pengunggahan postingan dilakukan menggunakan gambar yang estetik untuk menguklankan produk KWT Manisa. Gambar dapat menstimulasi minat konsumen, sejalan dengan Brown *dalam* Munawaroh, dkk. (2019) menyatakan bahwa gambar dapat menstimulasi minat. Wei, et. al. (2010) menyatakan bahwa gambar (*pictures*) merupakan salah satu komponen yang harus ada pada sebuah iklan. Pada masing-masing unggahan diberjas dengan pemberian *caption* sesuai gambar produk. Vilory (2020) menyatakan bahwa audiens membaca *caption* untuk mendapatkan penjelasan lebih detail tentang penawaran produk. Pengunggahan postingan pertama dilakukan dengan mengunggah gambar yang diedit dengan menggunakan aplikasi meitu. Pada postingan tersebut bertujuan untuk mengenalkan KWT Manisa dengan berbagai produk agar audiens mengetahui bahwa KWT Manisa memiliki beberapa produk saja untuk dijual. Postingan ini diunggah dengan berurutan pada hari yang sama. Pelaksanaan sosial media marketing dilanjutkan dengan pengunggahan secara berkala pada *story* Facebook, grup Facebook, *marketplace* dan pada beranda akun. Pada setiap unggahan masing-masing diberi *caption* yang berbeda. *Caption* dibuat dengan menggunakan *caption* yang menggambarkan keresahan konsumen atau kebutuhan target beserta solusi yang dapat diberikan kepada target. Menuliskan informasi produk yang dibutuhkan target pada *caption* seperti harga, kontak yang dapat dihubungi dan detail produk. Selain itu dicantumkan alamat juga.

c. Evaluasi

Evaluasi terdapat 2 yaitu: 1.) evaluasi agenda dan 2.) evaluasi efektifitas penjualan, Mengukur efektifitas pemasaran melalui *social media marketing* dalam suatu penjualan merupakan kegiatan evaluasi dari kegiatan pemasaran tersebut proses tersebut dilakukan untuk mengetahui efektifitas pemasaran tersebut apakah

sudah tepat dilakukan ataupun tidak beberapa pembisnis mempunyai batasan-batasan atau perbedaan dalam melakukakn pengukuran efektivitas pemasaran yang dijalankan.

Hasil Evaluasi Efektivitas Penjualan

Pada evaluasi efektivitas penjualan dapat diukur efektivitas pemasaran apakah dalam pemasaran kerupuk susu sudah tepat dilakukan atau tidak tepat, dalam penelitian dalam waktu 2 bulan (8 minggu) produk yang laku terjual 75 kerupuk susu adapun rumus perhitungan efektivitas pemasaran *online* kerupuk susu oleh ibu-ibu KWT Manisa sebagai berikut:

$$\text{Efektivitas Pemasaran} = \text{Realisasi} / \text{Target Penjualan} \times 100\% \dots \dots (1)$$

Dalam penelitian ini target yang ditetapkan oleh peneliti dalam pemasaran kerupuk susu dalam satu minggu 5 bungkus, dikarenakan pemasaran yang dilakukan adalah baru saja dilaksanakan dari target yang ditentukan dapat dihitung efektivitas pemasarannya sebagai berikut:

$$\begin{aligned} \text{Efektivitas Pemasaran} &= 75 \text{ kerupuk susu} / 5 \text{ perminggu (40 kerupuk susu 8 minggu)} \times 100 \\ &= 75 \text{ kerupuk susu} / 40 \text{ kerupuk susu} \times 100\% \\ &= 187\% \dots \dots (2) \end{aligned}$$

Dari hasil perhitungan efektivitas pemasaran kerupuk susu selama 2 bulan (8 minggu) minggu didapatkan nilai sebanyak 187%, adapun interpretasi efektivitas pemasaran kerupuk susu oleh ibu-ibu KWT Manisa masuk pada kategori sangat efektif dikarenakan selama 2 bulan (8 minggu) produk yang terjual mencapai 75 kerupuk susu atau 187% dari target yang ditentukan, maka pemasaran kerupuk susu yang dilakukan oleh KWT sudah bisa dikatakan sangat efektif. Menurut Freddy (2009) tujuan mengukur efektivitas pemasaran adalah untuk mengetahui masalah-masalah apa yang sedang dan akan dihadapi dan membuat suatu rekomendasi untuk meningkatkan kinerja pemasaran atau kinerja suatu unit bisnis. Syaharullah, dkk. (2021) menyatakan bahwa promosi produk melalui Facebook dapat meningkatkan pendapatan pedagang *online*.

Sejalan dengan Wogo (2020) yang menyatakan bahwa promosi melalui Facebook dapat meningkatkan minat beli konsumen. Menurut Setiawan, dkk. (2016) pemasaran melalui *social media marketing* dianggap tidak memerlukan biaya yang besar sampai gratis dibanding dengan dengan cara lama. Sementara itu, Setiadi (2010) menyatakan bahwa perilaku membeli mengandung makna yakni kegiatan-kegiatan individu secara langsung terlibat dalam pertukaran uang dengan barang dan jasa serta dalam proses pengambilan keputusan yang menentukan kegiatan tersebut. Keputusan konsumen untuk membeli suatu produk selalu melibatkan aktivitas secara fisik (berupa kegiatan langsung konsumen melalui tahapan-tahapan proses pengambilan keputusan pembelian) dan aktivitas secara mental (yakni saat konsumen menilai produk sesuai dengan kriteria tertentu yang ditetapkan oleh individu). Berdasarkan hasil penelitian tersebut maka tindak lanjut yang harus dilakukan sebagai berikut:

1. Mengembangkan dan mempertahankan usaha pemasaran yang telah dibuat.

2. Mengadakan pelatihan atau mengundang pelaku ahli pemasaran atau ahli bisnis yang menggunakan *social media marketing* untuk bergerak di bidang usahanya.
3. Membimbing sasaran agar bisa memanfaatkan *social media marketing* secara maksimal.
4. Mengadakan pertemuan langsung atau *online* untuk evaluasi hasil dan memberikan motivasi agar seluruh anggota KWT Manisa bisa memanfaatkan *social media marketing* di kondisi saat ini.
5. Perlu dilakukan pendampingan melalui kegiatan penyuluhan untuk mengoptimalkan peran social media sebagai media marketing.
6. Media sosial juga selain sebagai media marketing, juga sebagai media penyuluhan dalam menginformasikan inovasi-inovasi penyuluhan.

KESIMPULAN

Perencanaan *social media marketing* dilakukan dengan studi pustaka, observasi dan FGD. Perencanaan dilakukan dengan mengikuti alur perencanaan *social media marketing* yaitu menyusun tujuan dan sasaran, melakukan audit social media, memperbaiki akun social media, mengumpulkan inspirasi pemasaran social media, Membuat rencana pemasaran konten dan kalender konten social media serta evaluasi Tujuan social media marketing untuk menyebarkan informasi produk agar produk KWT manisa lebih dikenal. Target audiennya adalah usia 12-65 tahun pengguna Facebook dengan demografis Untuk daerah Batu, Malang, Singosari, lawang dan pasuruan. pengumpulan informasi sebagai merek dengan pembuatan logo produk KWT Manisa. Pembuatan postingan dibantu dengan aplikasi meitu dan pengunggahan postingan melalui instastory, grup yang ikut bergabung, beranda dan *marketplace*.

Penguatan konten dilakukan dengan pemberian *caption* atau *copy writing*. Evaluasi dilakukan jumlah penjualan setiap minggunya. Implementasi sosial media marketing dilakukan sesuai perencanaan. Sosial media marketing dilaksanakan melalui media sosial facebook dengan persiapan, pelaksanaan dan evaluasi. Persiapan terdiri dari perbaikan akun Facebook, pembuatan merek pada produk, postingan dilakukan dengan mengunggah gambar pada Facebook. Evaluasi dilakukan secara berkala kemudian dilakukan tindakan perbaikan. Efektivitas pemasaran dalam penelitian ini dapat di kategorikan sangat efektif maka dengan nilai persentase adalah 187% yaitu lebih dari (>) 100% hal ini termasuk dalam kategori sangat efektif, sehingga selain bisa digunakan sebagai media pemasaran, bisa digunakan sebagai media penyuluhan pada kelompok tani.

DAFTAR PUSTAKA

- Amalia, R. (2019). Langkah-Langkah Rancangan Sosial Media Marketing (SSM) Meningkatkan Penjualan. Semarang: Undip Press.
- Freddy. (2009). Mengukur Efektivitas Program Promosi & Analisis Kasus Menggunakan SPSS. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama.
- Kartajaya, H. (2009). New Wave Marketing, The World is Still Round the Market is Already Flat. Gramedia. Indonesia.
- Kemp, S. (2021). DIGITAL 2021: INDONESIA. Retrieved May 28, 2021, from <https://datareportal.com/reports/digital-2021-indonesia>.

- Munawaroh, F. Y., Riyanto, & A. Warnaen. (2019). Pengaruh Desain Pesan Video Intruksional Terhadap Persepsi Petani Tentang Trichompos. *Komunikasi*, 13(01), 27-40.
- Na'imah, L. M. dan Rahmadhani, E. (2022). Pengaruh Besar Desain Produk terhadap Minat Konsumen Pecinta Teh Poci. *Jurnal Mahasiswa Manajemen UNITA*, 1(1), 24-31.
- Saleh, A. M., Kuswono, N. M. A., & Sayyid, A. N. (2020). *Communipreneur: Model-model Komunikasi Kreatif di Era Industri 4.0*. Malang: Inteligencia Media.
- Setiadi, Nugroho J. (2010). *Perilaku Konsumen*. Cetakan 4. Edisi Revisi. Jakarta: Kencana.
- Setiawan, Iwan dan Yosanova Savitry. (2016). *New Content Marketing*. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama.
- Syahrullah, Yahya, M., & Syarif. (2021). Penggunaan Facebook dalam Promosi Produk Barang Jadi. *Jurnal Pilar: Jurnal Kajian Islam Kontemporer*, 12(2), 27-38.
- Triyaningsih, SL. (2011). Dampak Online Marketing melalui Facebook terhadap Perilaku Konsumtif Masyarakat. *Jurnal Ekonomi dan Kewirausahaan*, 11(2), 172-177.
- Vilory, V. (2020). 12 Tips dan Contoh Desain Iklan Facebook dan Instagram yang Menarik. Retrieved June 15, 2021, from <https://journal.revou.co/desain-iklan-facebook-instagram-ad/>.
- Wei, K. K., Jerome, T., & Shan, L. W. (2010). Online Advertising: A Study of Malaysian Consumers. *International Journal of Business and Information; Sansia*, 5(2), 111-134.
- Wogo, A. N. (2020). *Penggunaan Instagram dan Facebook sebagai Media Promosi Untuk Meningkatkan Minat Beli Konsumen di Toko Sahabat Ponsel Duta Mall Banjarmasin*. Skripsi, Universitas Islam Kalimantan MAB.