

**EFEKTIVITAS PENGGUNAAN *INSTAGRAM ADS*  
UNTUK MENINGKATKAN PENJUALAN DI  
TOFFIN INDONESIA**

**PROYEK AKHIR**

Diajukan sebagai salah satu syarat dalam menyelesaikan

Program Diploma IV

Program Studi Pengelolaan Perhotelan

Politeknik Pariwisata NHI Bandung



Disusun oleh:

**PUTRI CHAERUNISSA**

201923358

**PROGRAM STUDI PENGELOLAAN PERHOTELAN  
POLITEKNIK PARIWISATA NHI BANDUNG  
BANDUNG  
2023**

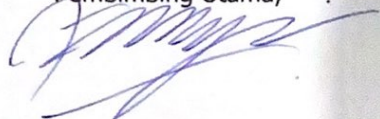
## LEMBAR PENGESAHAN

JUDUL TUGAS AKHIR / PROYEK AKHIR

### EFEKTIVITAS PENGGUNAAN INSTAGRAM ADS UNTUK MENINGKATKAN PENJUALAN DI TOFFIN INDONESIA

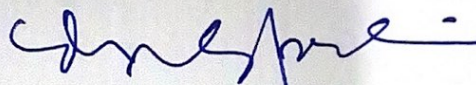
NAMA : PUTRI CHAERUNISSA  
NIM : 201923358  
JURUSAN : HOSPITALITI  
PROGRAM STUDI : PENGELOLAAN PERHOTELAN

Pembimbing Utama,



**Dr. R. FAJAR KUSNADI K.P, M.Sc., CHIA.,CHE**  
NIP: 198504252011011005

Pembimbing Pendamping,



**Drs. DEDEN SAEPUDIN, M.Pd.-**  
NIP. 196706151996031001

Bandung, Juni 2023

Mengetahui,

Kabag Administrasi Akademik Kemahasiswaan dan Kerjasama,



**Ni Gusti Made Kerti Utami., BA., MM.Par., CHE**  
NIP. 197103161996032001



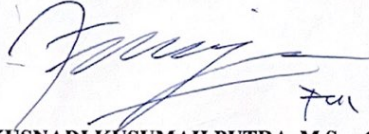
**LEMBAR PENGESAHAN** (setelah sidang dan revisi)

JUDUL SKRIPSI/PROYEK AKHIR/TUGAS AKHIR

**EFEKTIVITAS PENGGUNAAN INSTAGRAM ADS UNTUK MENINGKATKAN  
PENJUALAN DI TOFFIN INDONESIA**

NAMA : PUTRI CHAERUNISSA  
NIM : 201923358  
PROGRAM STUDI : PENGELOLAAN PERHOTELAN  
JURUSAN : HOSPITALITI

Pembimbing Utama,



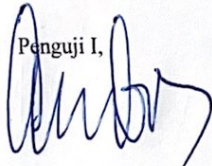
Dr. R. FAJAR KUSNADI KUSUMAH PUTRA, M.Sc., CHIA., CHE  
NIP: 19850425 201101 1 005

Pembimbing Pendamping,



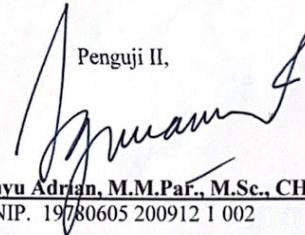
Drs. DEDED SAEPUDIN, M.Pd.  
NIP: 19670615 199603 1 001

Penguji I,



Dr. Andre Hernowo, SE., M. Si, AK., CHE.  
NIP. 19670217 199303 1 001

Penguji II,



I Gusti Agung Wahyu Adrian, M.M.Par., M.Sc., CHRMP., CHE.  
NIP. 19780605 200912 1 002

Bandung, Agustus 2023

Mengetahui,

Kabag. Administrasi Akademik Kemahasiswaan dan Kerja Sama

Ni Gusti Made Kerti Utami., BA., MM. Par CHE.  
NIP. 19710316 199603 2 001

Menyetujui,

Direktur Politeknik NHI Bandung

Andar Danova L. Goeltom, S. Sos., M.Sc., CHE  
NIP. 19710506 199803 1 001





## PERNYATAAN MAHASISWA

Yang bertanda tangan di bawah ini, saya :

Nama : Putri Chaerunissa  
Tempat/Tanggal Lahir : Jakarta, 14 April 2001  
NIM : 201923358  
Program Studi : Pengelolaan Perhotelan  
Jurusan : Hospitaliti

Dengan ini saya menyatakan bahwa:

1. Tugas Akhir/Proyek Akhir yang berjudul:  
**EFEKTIVITAS PENGGUNAAN INSTAGRAM ADS UNTUK MENINGKATKAN PENJUALAN DI TOFFIN INDONESIA**  
ini adalah merupakan hasil karya dan hasil penelitian saya sendiri, bukan merupakan hasil penjiplakan, pengutipan, penyusunan oleh orang atau pihak lain atau cara-cara lain yang tidak sesuai dengan ketentuan akademik yang berlaku di Politeknik Pariwisata NHI Bandung dan etika yang berlaku dalam masyarakat keilmuan kecuali arahan dari Tim Pembimbing.
2. Dalam Tugas Akhir/Proyek Akhir ini tidak terdapat karya atau pendapat yang telah ditulis atau dipublikasikan orang atau pihak lain kecuali secara tertulis dengan jelas dicantumkan sebagai acuan dalam naskah dengan disebutkan sumber, nama pengarang dan dicantumkan dalam daftar pustaka.
3. Surat Pernyataan ini saya buat dengan sesungguhnya, apabila dalam naskah Tugas Akhir/Proyek Akhir ini ditemukan adanya pelanggaran atas apa yang saya nyatakan di atas, atau pelanggaran atas etika keilmuan, dan/atau ada klaim terhadap keaslian naskah ini, maka saya bersedia menerima sanksi akademik berupa pencabutan gelar yang telah diperoleh karena karya tulis ini dan sanksi lainnya sesuai dengan norma yang berlaku di Politeknik Pariwisata NHI Bandung ini serta peraturan-peraturan terkait lainnya.
4. Demikian Surat Pernyataan ini saya buat dengan sebenar-benarnya untuk dapat dipergunakan sebagaimana mestinya.

Bandung, Juni 2023

Yang membuat pernyataan,



PUTRI .c

## **MOTTO**

*“Keep your eyes on the stars and your feet on the ground.”* (Jaga matamu menghadap ke bintang dan pijakkan kakimu ke tanah).

**THEODORE ROSEVELT**

## **HALAMAN PERSEMBAHAN**

"Dedicated to my loving parents, supportive friends, and everyone who has been there for me throughout this journey. Your unwavering belief and encouragement have been invaluable. This accomplishment is as much yours as it is mine."

## ABSTRAK

Toffin Indonesia sebagai salah satu bisnis yang berfokus dalam penyediaan bahan serta alat untuk keperluan bisnis di bidang *Food and Beverage* menggunakan salah satu kegiatan marketingnya dengan menggunakan social media, *platform* yang digunakan oleh Toffin Indonesia itu sendiri yaitu fitur iklan berbayar yang disediakan oleh Instagram yaitu *Instagram ads*. Hal ini dilakukan sebagai salah satu upaya untuk meningkatkan penjualan dengan adanya ketidak tercapaiannya target penjualan yang ingin dicapai sebelumnya. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui apakah upaya pemasaran dengan menggunakan *Instagram ads* ini efektif untuk meningkatkan penjualan di Toffin Indonesia, dengan berdasarkan dengan 3 aspek yaitu Message, Market dan Media. Penelitian ini dilakukan dengan pendekatan kualitatif dengan metode studi kasus deskriptif. Pengambilan data yang dilakukan dengan menggunakan 3 sumber berbeda, yaitu wawancara dengan 2 informan, dokumen dan observasi dengan uji keabsahan data dilakukan dengan menggunakan triangulasi sumber. Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa penggunaan *Instagram ads* di Toffin Indonesia bisa meningkatkan penjualan hingga 25% dari sebelumnya, tentu seiring berjalannya waktu tetap diperlukan beberapa peningkatan untuk mendapat hasil yang lebih baik dari sebelumnya. Penelitian ini menghasilkan rekomendasi mengenai isi konten promosi yang bisa dilakukan oleh Toffin Indonesia beserta dengan contoh Content Plan, serta controlling yang bisa dilakukan secara berkala untuk meningkatkan keberhasilan iklan yang dipasang.

**Kata Kunci:** Instagram, Media Sosial, Pemasaran, Promosi, Toffin Indonesia

## **ABSTRACT**

*Toffin Indonesia as a business that focuses on providing materials and tools for business needs in the field of Food and Beverage uses one of its marketing activities using social media, the platform used by Toffin Indonesia itself is a paid advertising feature provided by Instagram, namely Instagram ads. This is done as an effort to increase sales in the absence of sales targets to be achieved previously. The purpose of this study is to find out whether marketing efforts using Instagram ads are effective in increasing sales at Toffin Indonesia, based on 3 aspects, namely Message, Market and Media. This research was conducted using a qualitative approach with a descriptive case study method. Data collection was carried out using 3 different sources, namely interviews with 2 informants, documents and observations with data validity tests carried out using source triangulation. The results of this study indicate that using Instagram ads on Toffin Indonesia can increase sales by up to 25% from before, of course, over time, some improvements are still needed to get better results than before. This research produces recommendations regarding the contents of promotional content that can be carried out by Toffin Indonesia along with examples of Content Plans, as well as controls that can be carried out regularly to increase the success of the advertisements posted.*

**Keywords: Instagram, Marketing, Promotion, Social Media, Toffin Indonesia**



## KATA PENGANTAR

Puji dan syukur peneliti panjatkan kepada Allah SWT atas berkat dan rahmat-Nya sehingga peneliti dapat menyelesaikan Proyek Akhir yang berjudul “Efektivitas Penggunaan *Instagram ads* untuk meningkatkan penjualan Di Toffin Indonesia” tepat pada waktunya.

Penulis hendak menyampaikan terima kasih kepada semua pihak yang terlibat dan telah memberikan dukungan sehingga proposal penelitian ini dapat selesai. Ucapan terima kasih ini penulis tujukan kepada:

1. Bapak Andar Danova L. Goeltom, S.Sos., M.Sc selaku Direktur Politeknik Pariwisata NHI Bandung.
2. Ibu Ni Gusti Made Kerti Utami, BA., MM.Par., CHE. selaku Kabag. Administrasi Akademik Kemahasiswaan dan Kerjasama Politeknik Pariwisata NHI Bandung.
3. Bapak Pudin Saepudin, S.ST.Par., MP.Par., CHE selaku Ketua Jurusan Hospitaliti
4. Ibu Ita Maemunah, SST.Par., MM.Par., CHE selaku Ketua Program Studi Pengelolaan Perhotelan
5. Bapak Dr. R. Fajar Kusnadi K.P., M.Sc., CHIA., CHE selaku pembimbing utama.
6. Bapak Drs. Deden Saepudin, M. Pd selaku pembimbing pendamping.
7. Ibu Aprilia Cagiva, selaku Brand Manager Toffin Indonesia yang telah memberikan izin dan dukungan selama melakukan penelitian di Toffin Indonesia.
8. Bapak Ario Fajar, selaku Head of Marketing Toffin Indonesia yang telah memberikan izin dan dukungan selama melakukan penelitian di Toffin Indonesia.

9. Ungkapan terima kasih kepada kedua orang tua yang telah memberikan dukungan penuh baik secara finansial, jasmani maupun rohani agar dapat menyelesaikan segala urusan perkuliahan ini.

Penulis menyadari masih adanya kekurangan dalam penyusunan Proyek Akhir ini. Oleh karena itu, penulis berharap dengan adanya kritik dan saran yang membangun dari para pembaca dapat berguna untuk menyempurnakan kekurangan yang ada. Penulis berharap Proyek Akhir ini dapat berguna bagi para pembaca dan pihak-pihak lain yang berkepentingan.

Bandung, Agustus 2023

Penulis

## DAFTAR ISI

<b>KATA PENGANTAR.....</b>	<b>viii</b>
<b>DAFTAR ISI.....</b>	<b>x</b>
<b>DAFTAR GAMBAR.....</b>	<b>xi</b>
<b>DAFTAR TABEL .....</b>	<b>xii</b>
<b>DAFTAR LAMPIRAN.....</b>	<b>xiii</b>
<b>BAB I PENDAHULUAN.....</b>	<b>1</b>
A. LATAR BELAKANG PENELITIAN .....	1
B. FOKUS PENELITIAN .....	8
C. TUJUAN PENELITIAN.....	8
D. MANFAAT PENELITIAN.....	9
<b>BAB II TINJAUAN PUSTAKA.....</b>	<b>10</b>
A. KAJIAN TEORI .....	10
B. KERANGKA PEMIKIRAN .....	24
<b>BAB III METODE PENELITIAN .....</b>	<b>25</b>
A. RANCANGAN PENELITIAN.....	25
B. PARTISIPAN DAN TEMPAT PENELITIAN.....	26
C. PENGUMPULAN DATA .....	27
D. ANALISIS DATA .....	29
E. PENGUJIAN KEABSAHAN DATA .....	31
F. JADWAL PENELITIAN.....	31
<b>BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN.....</b>	<b>32</b>
A. <i>MESSAGE</i> .....	32
B. <i>MARKET</i> .....	41
C. <i>MEDIA</i> .....	44
<b>BAB V SIMPULAN DAN REKOMENDASI.....</b>	<b>60</b>
A. SIMPULAN .....	60
B. REKOMENDASI.....	65
<b>DAFTAR PUSTAKA .....</b>	<b>68</b>
<b>LAMPIRAN.....</b>	<b>74</b>

## DAFTAR GAMBAR

Gambar	Halaman
1 TINGKAT KONSUMSI MAKANAN, MINUMAN DAN TEMBAKAU.....	2
2 TINGKAT KONSUMSI KOPI DI INDONESIA.....	3
3 TINGKAT PENGGUNAAN SOSIAL MEDIA DI INDONESIA .....	5
4 GRAFIK PENJUALAN TOFFIN INDONESIA.....	7
5 TANGGAL TOFFIN BERGABUNG DI INSTAGRAM.....	33
6 CONTOH <i>INSTAGRAM ADS</i> CAMPAIGN I.....	36
7 CONTOH <i>INSTAGRAM ADS</i> CAMPAIGN II.....	39
8 CONTOH <i>INSTAGRAM ADS</i> CAMPAIGN III.....	40
9 CONTOH <i>INSTAGRAM ADS</i> CAMPAIGN IV .....	40
10 PENJUALAN DI TOFFIN INDONESIA.....	46
11 TOFFIN ID LINKEDIN PROFILE .....	50
12 WEBSITE TOFFIN ID .....	50
13 TOFFIN ID YOUTUBE PROFILE .....	51
14 TOFFIN ID TIKTOK PROFILE .....	51
15 <i>INSTAGRAM ADS</i> REPORT .....	54
16 CONTOH <i>INSTAGRAM ADS</i> CAMPAIGN V.....	56
17 TOFFIN ID YOUTUBE CONTENT.....	56
18 TOFFIN ID TIKTOK CONTENT.....	57
19 TOFFIN ID WEBSITE CONTENT .....	57



## DAFTAR TABEL

<b>Tabel</b>	<b>Halaman</b>
1 KERANGKA PEMIKIRAN .....	24
2 JADWAL PENELITIAN .....	31
3 INFORMAN WAWANCARA .....	32
4 ADS TARGETING .....	43
5 ADS REPORT .....	46
6 REKOMENDASI CONTENT PLAN .....	66

## DAFTAR LAMPIRAN

<b>Lampiran</b>	<b>Judul Lampiran</b>
1	TRANSKRIP WAWANCARA
2	PERNYATAAN WAWANCARA INFORMAN 1
3	PERNYATAAN WAWANCARA INFORMAN 2
4	SURAT IZIN PENELITIAN
5	SURAT IZIN SELESAI MELAKUKAN PENELITIAN
6	BUKTI BIMBINGAN
7	DAFTAR RIWAYAT HIDUP
8	HASIL TURNITIN

**DAFTAR PUSTAKA**

- Adhawiyah, Y. R., Anshori, M. I., & Fathor, A. S. (2019). Peran Pemasaran Media Sosial Dalam Menciptakan Keputusan Pembelian Melalui Kesadaran Merek (Studi Pada Instagram Clothing Line Bangjo). *Tirtayasa Ekonomika*, 14(2), 267-281.
- Amalia, N. (2019). Pengaruh Citra Merek, Harga Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus Pada Konsumen Mie Endess Di Bangkalan). *Jurnal Studi Manajemen Dan Bisnis*, 6(2), 96-104.
- Amelia, R., & Hamid, A. (2021). Analisis Perilaku Konsumen Dalam Berbelanja Di Suzuya Kota Langsa (Ditinjau Dari Perspektif Ekonomi Islam). *JIM: Jurnal Ilmiah Mahasiswa*, 3(1), 72-83.
- Amrullah, A. (2021). Marketing Strategy On Kepahiang Cahaya Baru Furniture. *Jurnal Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi Review*, 1(2), 247-256.
- Arbi, F., & Dewi, S. I. (2019). Pengaruh Media Sosial Instagram Terhadap Minat Fotografi Pada Komunitas Fotografi Kamera Indonesia Malang. *Jurnal Ilmu Sosial Dan Ilmu Politik (JISIP)*, 6(2).
- Arifin, S. (2020). Marketing Pendidikan. *Tadris: Jurnal Penelitian Dan Pemikiran Pendidikan Islam*, 14(1), 112-123.
- Atmodjo, M. W., & Widjojo, M. (2005). Restoran Dan Segala Permasalahannya.

Yogyakarta: Andi.

BPS. (2020). *Statistik Penyediaan Makanan Dan Minuman 2018*.

<https://www.bps.go.id/publication/2020/05/19/46f4771e281557c89c35f732/statistik-penyediaan-makanan-dan-minuman-2018.html>

Ciamas, W. S., Ciamas, E. S., Lisa, L., Hutabarat, F. A., & Sulaiman, F. (2021, November). Harga Sebagai Komponen Marketing Mix Terhadap Penjualan Di PT Bale Dipa Aruna (Perumahan Medan Resort City), Medan. In *Seminar Nasional Sains Dan Teknologi Informasi (SENSASI)* (Vol. 3, No. 1, Pp. 496-500).

Dewi, W. W. A., Febriani, N., Destriy, N. A., Tamitiadini, D., Illahi, A. K., Syauki, W. R., ... & Prasetyo, B. D. (2022). *Teori Perilaku Konsumen*. Universitas Brawijaya Press.

Herlambang, A. S., & Komara, E. (2022). Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan, Dan Kualitas Promosi Terhadap Kepuasan Pelanggan (Studi Kasus Pada Starbucks Coffee Reserve Plaza Senayan). *Jurnal Ekonomi, Manajemen Dan Perbankan (Journal Of Economics, Management And Banking)*, 7(2), 56-64.

Junawan, H., & Laugu, N. (2020). Eksistensi Media Sosial, Youtube, Instagram Dan Whatsapp Ditengah Pandemi Covid-19 Dikalangan Masyarakat Virtual Indonesia. *Baitul'Ulum: Jurnal Ilmu Perpustakaan Dan Informasi*, 41-57.

Juniansyah, F. N., Susena, K. C., & Indriasari, N. (2021). The Influence Of Word Of Mouth And Brand Image On Using Decisions Grabfood Services. *Journal Of Indonesian Management (JIM)*, 1(4), 433-439.



- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Managemen, Edisi Kelima Belas*. Pearson Education.
- Kumbara, V. B. (2021). Determinasi Nilai Pelanggan Dan Keputusan Pembelian: Analisis Kualitas Produk, Desain Produk Dan Endorse. *Jurnal Ilmu Manajemen Terapan*, 2(5), 604-630.
- Kusuma, R. C. S. D., & SAB, M. S. (2023). KONSEP DASAR MANAJEMEN PEMASARAN. *Manajemen Pemasaran (Konsep Dan Strategi Era Digitalisasi)*,
- Lestari, W., Musyahidah, S., & Istiqamah, R. (2019). Strategi Marketing Mix Dalam Meningkatkan Usaha Percetakan Pada CV. Tinta Kaili Dalam Perspektif Ekonomi Islam. *Jurnal Ilmu Ekonomi Dan Bisnis Islam*, 1(1), 63-84.
- Miles, M. B. A., Huberman, M., & Saldana, J. (2014). *Qualitative Data Analysis, A Methods Sourcebook*. Saeg Publication. Inc.
- Moleong, L. J., & Others. (2014). Metode Penelitian Kualitatif Edisi Revisi. *Bandung: PT Remaja Rosdakarya*.
- Mujib, F., & Saptiningsih, T. (2021). *School Branding: Strategi Di Era Disruptif*. Bumi Aksara.
- Musthafa, D. (2020). Implementasi Bauran Promosi Dalam Upaya Meningkatkan Pendapatan Perusahaan (Studi Kasus Pada Pd CV Tunas Abadi Kota Malang). *JAMIN: Jurnal Aplikasi Manajemen Dan Inovasi Bisnis*, 2(2), 80-90.

- Nasrullah, R. (2015). *Media Sosial: Perspektif Komunikasi, Budaya, Dan Sosioteknologi. Bandung: Simbiosis Rekatama Media, 2016, 2017.*
- Nazir, M. (2014). *Metode Penelitian Cet. 9. Penerbit Ghalia Indonesia. Bogor.*
- Ngalimun. (2014). *Srategi Dan Model Pembelajaran. Aswaja Pressindo.*
- Nurhayati, S. (2017). Pengaruh Citra Merek, Harga Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Handphone Samsung Di Yogyakarta. *Jurnal Bisnis, Manajemen, Dan Akuntansi, 4(2).*
- Panjaitan, R. (2018). Manajemen Pemasaran. *Penerbit Yayasan Prima Agus Teknik, 1-122.*
- Pertiwi, N. A., & Zinaida, R. S. (2020). Palembang Harum: Promosi & Branding Kuliner Palembang Di Media Sosial. *Jurnal Komunikasi Dan Budaya, 1(2), 104-116.*
- Ramadayanti, F. (2019). Peran Brand Awereness Terhadap Keputusan Pembelian Produk. *Jurnal Studi Manajemen Dan Bisnis, 6(2), 111-116.*
- Rohmiyati, Y. (2018). Analisis Penyebaran Informasi Pada Sosial Media. *Anuva: Jurnal Kajian Budaya, Perpustakaan, Dan Informasi, 2(1), 29-42.*
- Rosalina, M., Qomariah, N., & Sari, M. I. (2019). Dampak Promosi, Harga Dan Kualitas Produk Terhadap Loyalitas Konsumen Oppo Smartphone. *Jurnal Penelitian IPTEKS, 4(2), 161-174.*

- Rumiyati, R., & Syafarudin, A. (2021). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Bauran Pemasaran, Terhadap Kepuasan Nasabah Bank Era Covid-19. *Insight Management Journal*, 1(2), 32-42.
- Sasongko, T. E. A., Sumarga, H. E., & Rauf, A. (2022). Marketing Strategy In 5.0 Society Era (Menjawab Tantangan Pasar Di Era Revolusi Industri 4.0 Dan Disrupsi Sosial Didalamnya).
- Satria, R., & Hasmawaty, A. R. (2021). Pengaruh Digital Marketing Dan Brand Awareness Terhadap Penjualan Produk Kartuas Telkomsel Cabang Palembang. *Jurnal Nasional Manajemen Pemasaran & SDM*, 2(3), 160-171.
- Simon Kemp. (2023). *DIGITAL 2023: INDONESIA*.  
<https://Datareportal.Com/Reports/Digital-2023-Indonesia>
- Silalahi, L. P. (2022). Pengaruh Pemasaran Melalui Media Sosial Terhadap Kepuasan Pelanggan Dalam Membeli Produk Makanan Dan Minuman Di Instagram. *Visi Sosial Humaniora*, 3(1), 51-67.
- Sopali, M. F., Charli, C. O., & Dewi, R. C. (2022). Optimalisasi Desain Promosi Melalui Sosial Media Dan Marketplace Dalam Pemasaran Online Untuk Meningkatkan Penjualan Pada Umkm Kampung Akrilik. *Prima: Portal Riset Dan Inovasi Pengabdian Masyarakat*, 1(4), 33-42.
- Subroto, V. K., Kusumajaya, R. A., Yuniato, I., & Endaryati, E. (2021, November).

- Peran Social Media Dalam Guerilla Marketing Pada Era Digital Marketing. In *Seminar Nasional Teknologi Dan Multidisiplin Ilmu (SEMNASTEKMU)* (Vol. 1, No. 1, Pp. 21-25).
- Sugiyono. (2012). *Memahami Penelitian Kualitatif*. Alfabeta.
- Sugiyono. (2015). *Metode Penelitiandan Pengembangan (Researchand Development R&D)*. Alfabeta.
- Sugiyono, S. (2018). *Metode Penelitian Kualitatif Untuk Penelitian Yang Bersifat: Eksploratif, Enterpretif, Interaktif Dan Konstruktif*. Bandung: CV. Alfabeta.
- Sukmawati, M. D., & Negara, G. N. J. A. (2023, January). Analisis Pengaruh Aplikasi Digital Marketing Sebagai Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Minat Beli Konsumen. In *Seminar Ilmiah Nasional Teknologi, Sains, Dan Sosial Humaniora (SINTESA)* (Vol. 5).
- Tarwendah, I. P. (2017). Jurnal Review: Studi Komparasi Atribut Sensoris Dan Kesadaran Merek Produk Pangan. *Jurnal Pangan Dan Agroindustri*, 5(2).
- Trulline, P. (2021). Pemasaran Produk UMKM Melalui Media Sosial Dan E-Commerce. *Jurnal Manajemen Komunikasi*, 5(2), 259.
- Utami, H. N., & Firdaus, I. F. A. (2018). Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Perilaku Online Shopping: Perspektif Pemasaran Agribisnis. *Jurnal Ecodemica*, 2(1), 136-146.
- Widayati, R., & Rahman, M. (2019). *Aktivitas Pemasaran Produk Tabungan Pada PT. Bpr Rangkang Denai Payakumbuh Barat*.