

PENGARUH *DIGITAL MARKETING* TERHADAP *BRAND AWARENESS* DI PT KERETA API PARIWISATA

PROYEK AKHIR

Diajukan sebagai salah satu syarat dalam menyelesaikan

Program Diploma IV

Program Studi Usaha Perjalanan Wisata

Politeknik Pariwisata NHI Bandung



Disusun oleh:

DINI DWI APRILIANI

NIM: 2020305010

PROGRAM STUDI USAHA PERJALANAN WISATA

POLITEKNIK PARIWISATA NHI BANDUNG

BANDUNG

2024

LEMBAR PENGESAHAN

JUDUL TUGAS AKHIR

**PENGARUH *DIGITAL MARKETING* TERHADAP *BRAND AWARENESS*
DI PT KERETA API PARIWISATA**

NAMA : DINI DWI APRILIANI
NIM : 2020305010
JURUSAN : PERJALANAN
PROGRAM STUDI : USAHA PERJALANAN WISATA

Pembimbing Utama,



RR. Adi Hendraningrum, S.Sos., M.M
NIP: 19690807 199403 2 001

Pembimbing Pendamping,



Bagus Githa Adhitya M. MM. Par
NIP: 19851124 202321 1 010

Penguji I,



Wisnu Pradianto, SE., M.Sc
NIP: 19730315 200605 1 002

Penguji II,



Nuraeni Handyaningrum, S.S., M.Pd., CHE
NIP: 19811203 200502 2 001

Bandung, 14 Agustus 2024

Mengetahui,

Kepala Bagian Administrasi Akademik Kemahasiswaan dan
Kerjasama



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

Menyetujui,

Direktur Politeknik Pariwisata NHI Bandung



Dr. Anwari Masatiff, M.M.Par., CEE.
NIP.19750415 200212 1 001



MOTTO

“And if anyone’s gonna be proud of you it should be yourself. If you’re not proud of yourself, you’re being a little to hard on yourself”

- Christian Yu

HALAMAN PERSEMBAHAN

Penyusunan Proyek Akhir ini penulis persembahkan kepada:

Tuhan Yang Maha Esa

Yang telah memberikan kesempatan kepada penulis untuk tetap hidup hingga detik ini.

Kedua Orang Tua Penulis

Yang selalu mendoakan dan mendukung penulis hingga saat ini.

PERNYATAAN KEASLIAN KARYA

PERNYATAAN MAHASISWA

Yang bertanda tangan di bawah ini, saya :

Nama : DINI DWI APRILIANI
Tempat/Tanggal Lahir : BANDUNG, 7 APRIL 2002
NIM : 2020305010
Program Studi : USAHA PERJALANAN WISATA
Jurusan : PERJALANAN

Dengan ini saya menyatakan bahwa:

1. Tugas Akhir/Proyek Akhir yang berjudul:

PENGARUH *DIGITAL MARKETING* TERHADAP *BRAND AWARENESS* DI PT KERETA API PARIWISATA

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, 12 Juni 2024

Yang membuat pernyataan,



DINI DWI A

ABSTRAK

Dengan adanya perkembangan zaman, maka strategi pemasaran pun turut berubah konsep menjadi pemasaran digital agar perusahaan dapat tetap bersaing dan menjaga keberlangsungan perusahaan di era global. PT Kereta Api Pariwisata merupakan salah satu perusahaan di industri pariwisata yang menggunakan media sosial sebagai alat pemasarannya. Tujuan dari penulisan proyek akhir ini untuk melihat pengaruh *digital marketing* terhadap *brand awareness* di PT Kereta Api Pariwisata. Variabel yang akan diukur pada penelitian ini meliputi variabel *digital marketing* yang terdiri dari 5 dimensi yaitu, *Attention*, *Interest*, *Search*, *Action*, dan *Share* serta variabel *brand awareness*.

Pada penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan jenis penelitian *explanatory research*. Untuk jumlah responden yang didapatkan sebanyak 322 responden yang didapatkan dengan teknik *purposive sampling* dan teknik pengumpulan data berupa survei dan studi dokumentasi. Hasil yang didapatkan pada penulisan proyek akhir ini berupa variabel *Digital Marketing* (X) dapat mempengaruhi variabel *Brand Awareness* (Y) secara simultan, dengan hasil regresi linear sederhana $Y = 0,191 + 0,995 X$. Serta *brand awareness* PT Kereta Api Pariwisata berada pada tingkatan *brand recall*. Rekomendasi yang dapat digunakan oleh perusahaan yaitu meningkatkan kembali konten – konten yang disajikan pada akun Instagram @kawisata dan dibuat secara merata dengan menyajikan seluruh produk atau jasa yang dimiliki.

Kata Kunci : Pemasaran Digital, Kesadaran Merek, AISAS, PT Kereta Api Pariwisata.

ABSTRACT

The marketing strategy has also changed its concept to digital marketing so that companies can remain competitive and maintain the sustainability of the company in the global era. PT Kereta Api Pariwisata is one of the companies in the tourism industry that uses social media as a marketing tool. The purpose of writing this final project is to see the effect of digital marketing on brand awareness at PT Kereta Api Pariwisata. The variables to be measured in this study include digital marketing variables consisting of 5 dimensions, namely, attention, interest, search, action, and share, and brand awareness variables.

This research uses a quantitative method with explanatory research. The number of respondents obtained was 322, obtained by purposive sampling techniques and data collection techniques in the form of surveys and documentation studies. The results obtained in writing this final project are in the form of digital marketing variables (X) that can simultaneously influence the brand awareness variable (Y), with simple linear regression results $Y = 0.191 + 0.995 X$. As well as brand awareness, PT Kereta Api Pariwisata has a high level of brand awareness. And the brand awareness of PT Kereta Api Pariwisata is at the brand recall level. Recommendations that can be used by companies are to increase the content presented on the @kawisata Instagram account and make it evenly distributed by presenting all products or services owned.

Keywords: Digital Marketing, Brand Awareness, AISAS, PT Kereta Api Pariwisata.

KATA PENGANTAR

Puji dan syukur penulis panjatkan kepada Allah SWT yang telah membantu penulis dalam penyelesaian proyek akhir ini melalui rahmat dan karunia-Nya, penulis telah menyelesaikan proyek akhir ini dengan judul “PENGARUH *DIGITAL MARKETING* TERHADAP *BRAND AWARENESS* DI PT KERETA API PARIWISATA”. Penulisan ini merupakan salah satu syarat untuk menyelesaikan masa studi penulis pada program Diploma IV Politeknik Pariwisata NHI Bandung. Penulis ingin mengucapkan rasa terima kasih kepada seluruh pihak yang turut membantu dalam penyusunan proyek akhir ini baik melalui dukungan maupun doa:

1. Bapak Dr. Anwari Masatip, MM.Par., CEE., selaku Direktur Politeknik Pariwisata NHI Bandung;
2. Ibu Ni Gusti Made Kerti Utami, BA., MM.Par., CHE selaku Kepala Bagian Administrasi Akademik dan Kemahasiswaan;
3. Bapak Marsianus Raga selaku Ketua Jurusan Perjalanan;
4. Bapak Faisal Fahdian Puksi selaku Ketua Prodi Usaha Perjalanan Wisata;
5. Ibu RR.Adi Hendraningrum selaku dosen pembimbing utama;
6. Bapak Bagus Githa Adhitya selaku dosen pembimbing pendamping;
7. Keluarga tersayang Bapak Edi Sudarmoyo, Ibu Muflihah, dan Fitriani Hardiyanti yang selalu memberikan penulis perhatian dan kasih sayang serta doa kepada Allah SWT, serta dukung secara moril dan materil;
8. Sahabat penulis yang selalu ada disaat penulis membutuhkan dukungan, Tiara Kaymana Widianana yang telah menjadi tempat untuk berbagi cerita serta keluh kesah selama 4 tahun terakhir.

9. Teman – teman penulis, Rayhansyah Asmoro Basten, Ahmad Faisal Fa'iq, Arindra Pasca Al – Jannata, dan Muhammad Farhan Odhitia yang telah banyak mendukung penulis dalam penyusunan proyek akhir ini baik berupa mengerjakan tugas bersama, ataupun memberikan saran serta jalan keluar dalam menghadapi permasalahan yang dihadapi oleh penulis.
10. Seluruh rekan – rekan UPW A 2020 yang telah banyak memberikan kenangan dan pengalaman selama 4 tahun kebelakang.

Akhir kata, penulis sadar akan penulisan ini masih jauh dari kata sempurna, sehingga penulis mengharapkan adanya kritik dan saran yang membangun bagi menyempurnakan usulan penelitian ini. Penulis berharap, proyek akhir ini dapat memberikan kontribusi terhadap pengembangan secara umum baik konsep maupun praktikal.

Bandung, Agustus 2024

Penulis

DAFTAR ISI

LEMBAR PENGESAHAN	ii
MOTTO	iii
HALAMAN PERSEMBAHAN.....	iv
PERNYATAAN KEASLIAN KARYA	v
ABSTRAK	vi
KATA PENGANTAR.....	viii
DAFTAR ISI.....	x
DAFTAR GAMBAR.....	xii
DAFTAR TABEL.....	xiv
DAFTAR LAMPIRAN	xv
BAB I PENDAHULUAN	1
A. Latar Belakang Masalah.....	1
B. Rumusan Masalah.....	10
C. Tujuan Penelitian	11
D. Manfaat Penelitian.....	12
BAB II TINJAUAN PUSTAKA.....	13
A. Kajian Teori	13
1. Pemasaran	13
2. Bauran Pemasaran.....	17
3. Pemasaran Digital	19
4. <i>Brand Awareness</i>	30
5. Hubungan Antara <i>Digital Marketing</i> dengan <i>Brand Awareness</i>	33
B. Kerangka Pemikiran	34
C. Hipotesis Penelitian	35
BAB III METODE PENELITIAN	37
A. Pendekatan Penelitian.....	37
B. Objek Penelitian	37
C. Populasi dan Sampling.....	38
1. Populasi	38

2. Sampel.....	39
3. Teknik Sampling.....	40
D. Metode Pengumpulan Data	40
1. Teknik Pengumpulan Data.....	40
2. Alat Pengumpulan Data	41
E. Uji Instrumen Penelitian.....	42
1. Uji Validitas	42
2. Uji Reliabilitas	44
F. Definisi Operasionalisasi Variabel.....	46
G. Analisis Data.....	49
1. Analisis Statistik Deskriptif	49
2. Regresi Linear Sederhana	49
H. Jadwal Penelitian	59
BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN.....	60
A. Hasil Penelitian.....	60
1. Gambaran Umum Produk PT Kereta Api Pariwisata	60
2. Gambaran Umum Responden	60
3. <i>Digital Marketing</i>	76
4. <i>Brand Awareness</i>	80
5. Pengaruh <i>Digital Marketing</i> terhadap <i>Brand Awareness</i>	84
B. Pembahasan	93
1. Analisa <i>Digital Marketing</i> di PT Kereta Api Pariwisata.	93
2. Analisa <i>Brand Awareness</i> di PT Kereta Api Pariwisata.	102
3. Analisa Pengaruh <i>Digital Marketing</i> terhadap <i>Brand Awareness</i> di PT Kereta Api Pariwisata.....	107
BAB V SIMPULAN DAN REKOMENDASI	109
A. Simpulan	109
B. Rekomendasi.....	110
DAFTAR PUSTAKA.....	112

DAFTAR GAMBAR

GAMBAR 1 PENGGUNA INTERNET DI INDONESIA PER JANUARI 2024 .	3
GAMBAR 2 <i>PLATFORM</i> MEDIA SOSIAL YANG PALING POPULER.....	4
DI INDONESIA	4
GAMBAR 3 AKUN INSTAGRAM @KAWISATA.....	7
GAMBAR 4 AKUN TIKTOK KAI WISATA	8
GAMBAR 5 <i>WEBSITE</i> KAIWISATA.ID	8
GAMBAR 6 MODEL DIAGRAM AISAS	28
GAMBAR 7 TINGKATAN BRAND AWARENESS	31
GAMBAR 8 KERANGKA PEMIKIRAN.....	34
GAMBAR 9 PARADIGMA SEDERHANA.....	38
GAMBAR 10 RUMUS KREJCIE & MORGAN	39
GAMBAR 11 RUMUS KORELASI PEARSON	42
GAMBAR 12 RUMUS CRONBACH’S ALPHA.....	45
GAMBAR 13 ILUSTRASI GARIS REGRESI LINEAR	50
GAMBAR 14 RUMUS NILAI BATAS Z.....	51
GAMBAR 15 TWO SIDED TEST FOR AUTOCORRELATION.....	54
GAMBAR 16 RUMUS KORELASI PRODUCT MOMENT PEARSON.....	55
GAMBAR 17 KERETA WISATA NUSANTARA	61
GAMBAR 18 KERETA WISATA BALI.....	61
GAMBAR 19 KERETA WISATA TORAJA	62
GAMBAR 20 KERETA WISATA SUMATERA.....	63
GAMBAR 21 KERETA WISATA JAWA.....	63
GAMBAR 22 KERETA WISATA IMPERIAL	64
GAMBAR 23 KERETA WISATA PRIORITY	65
GAMBAR 24 KERETA WISATA RETRO.....	66
GAMBAR 25 KERETA PANORAMIC	66
GAMBAR 26 KERETA ISTIMEWA	67
GAMBAR 27 GEDUNG LAWANG SEWU	68
GAMBAR 28 WAHANA <i>IMMERSIVE</i> LAWANG SEWU.....	69
GAMBAR 29 MUSEUM AMBARAWA	69

GAMBAR 30 KERETA WISATA LOKOMOTIVE DIESEL VINTAGE.....	70
(MUSEUM AMBARAWA – TUNTANG)	70
GAMBAR 31 TARIF <i>SHOWER & LOCKER</i>	71
GAMBAR 32 <i>RAIL TRANSIT SUITE GAMBIR</i>	71
GAMBAR 33 <i>LOUNGE</i> ANGGREK.....	72
GAMBAR 35 JENIS KELAMIN RESPONDEN.....	74
GAMBAR 36 USIA RESPONDEN	74
GAMBAR 37 DURASI PENGGUNAAN MEDIA SOSIAL	75
GAMBAR 38 PENGETAHUAN RESPONDEN.....	75
GAMBAR 39 GARIS KONTINUM VARIABEL <i>DIGITAL MARKETING</i> (X). 80	
GAMBAR 40 GARIS KONTINUM VARIABEL <i>BRAND AWARENESS</i> (Y)....	83
GAMBAR 41 SEBARAN RESIDUAL MODEL REGRESI.....	85
GAMBAR 42 HASIL UJI HETEROSKEDASTISITAS	86
GAMBAR 43 HASIL UJI AUTO KORELASI.....	86
GAMBAR 44 HASIL UJI MULTIKOLINEARITAS.....	87
GAMBAR 45 HASIL PERSAMAAN REGRESI	88
GAMBAR 46 HASIL UJI KOEFISIEN KORELASI	89
GAMBAR 47 HASIL UJI KOEFISIEN DETERMINASI.....	89
GAMBAR 48 HASIL UJI SIMULTAN (F)	90
GAMBAR 49 HASIL UJI PARSIAL (T).....	91
GAMBAR 50 <i>FEEDS</i> AKUN INSTAGRAM @KAWISATA.....	94
GAMBAR 51 <i>FEEDS</i> AKUN INSTAGRAM @KAWISATA.....	96
GAMBAR 52 NARASI PADA AKUN INSTAGRAM @KAWISATA	97
GAMBAR 53 NARASI AKUN INSTAGRAM @KAWISATA	98
GAMBAR 54 HASIL PENCARIAN PT KERETA API PARIWISATA	99
PADA INTERNET.....	99
GAMBAR 55 KETERSEDIAAN TIKET <i>PANORAMIC</i> KERETA WISATA .	100
GAMBAR 56 CONTOH KONTEN PRODUK – PRODUK	110
PT KERETA API PARIWISATA.....	110

DAFTAR TABEL

TABEL 1 KLASIFIKASI RISET PEMASARAN	24
TABEL 2 HASIL UJI VALIDITAS VARIABEL <i>DIGITAL MARKETING</i>	43
TABEL 3 HASIL UJI VALIDITAS VARIABEL <i>BRAND AWARENESS</i>	44
TABEL 4 HASIL UJI RELIABILITAS	46
TABEL 5 MATRIKS OPERASIONAL VARIABEL	48
TABEL 6 INTERPRETASI KOEFISIEN KORELASI NILAI R	56
TABEL 7 JADWAL PENELITIAN	59
TABEL 8 TANGGAPAN RESPONDEN MENGENAI	76
<i>DIGITAL MARKETING</i> DI PT KERETA API PARIWISATA.....	76
TABEL 8 TANGGAPAN RESPONDEN MENGENAI	77
<i>DIGITAL MARKETING</i> DI PT KERETA API PARIWISATA (LANJUTAN).....	77
TABEL 9 PENENTUAN JUMLAH SKOR TERTINGGI DAN TERENDAH ..	79
TABEL 10 TANGGAPAN RESPONDEN MENGENAI	81
<i>BRAND AWARENESS</i> DI PT KERETA API PARIWISATA	81
TABEL 10 JAWABAN RESPONDEN MENGENAI VARIABEL	82
<i>BRAND AWARENESS</i> DI PT KERETA API PARIWISATA (LANJUTAN).....	82
TABEL 11 HASIL UJI NORMALITAS	84

DAFTAR LAMPIRAN

LAMPIRAN 1 INSTRUMEN PENELITIAN	115
LAMPIRAN 2 SURAT IZIN PENELITIAN	119
LAMPIRAN 3 PERNYATAAN TELAH MELAKUKAN PENELITIAN	120
LAMPIRAN 4BUKTI BIMBINGAN PROYEK AKHIR.....	121
LAMPIRAN 5 HASIL TURNITIN	122
LAMPIRAN 6 BIODATA MAHASISWA	123

DAFTAR PUSTAKA

- Aaker, D. (2018). *Manajemen Ekuitas Merek*. Jakarta: Mitra Utama.
- Agresta, S., Bough, B. B., & Miletsky, J. I. (2010). *Perspective on Social Media Marketing*. Boston: Course Tehcnology. Cengage Learning.
- American Marketing Association. (2006). *Definitions of Marketing*. Diambil kembali dari ama.org: <https://www.ama.org/the-definition-of-marketing-what-is-marketing/>
- Arrigo. (2018). Social Media Marketing in Luxury Brand. *Management Research Review* 41 (6), 657-679.
- Assauri, S. (2013). *Manajemen Pemasaran (Dasar, Konsep & Strategi)*. Jakarta: PT. Raja Grafindo.
- Brian. (2019, December 22). *10 Manfaat Digital Marketing Bagi Perusahaan dan Bisnis UKM*. Diambil kembali dari maxmanroe: <https://www.maxmanroe.com/manfaat-digital-marketing.html>
- Chaffey, & Smith. (2013). *E-Marketing Excellence: Planning and Optimizing Your Digital Marketing. 4th Edition*. London: Taylor & Francis.
- Condrobimo, A. R., & Mitchell, J. L. (2023, May 22). *Pemanfaatan Media Sosial sebagai Tempat Pemasaran Digital di Indonesia*. Diambil kembali dari sis.binus: <https://sis.binus.ac.id/2023/05/22/pemanfaatan-media-sosial-sebagai-tempat-pemasaran-digital-di-indonesia/>
- Creswell, J. W. (2014). *Research Design: Qualitative, Quantitative, and Mixed Methods Approaches 4th edition*. Thousand Oaks: CA: Sage.
- Davey, R., & Jacks, A. (2000). *How To Be Better at Marketing*. Jakarta: Elex Media Komputindo.
- Dentsu. (2011). *The Dentsu Way*. United States: Dentsu Inc.
- Durianto. (2001). *Strategi Menaklukan Pasar Melalui Riset Ekuitas dan Perilaku Merek*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.
- Fadli, et al. (2022). *Manajemen Pemasaran Digital*. Padang: PT Global Eksekutif Teknologi.
- Ghozali, I. (2016). *Aplikasi Analisis Multivariete Dengan Program IBM SPSS 23 (Edisi 8)*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.

- Ghozali, I. (2018). *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS 25*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Irpansyah, M., Ramdan, A., & Daniel, R. (2019). Kredibilitas dan Kekuatan Selebragam dalam Meningkatkan Minat Beli pada Toko Online di Instagram. *COSTING: Journal of Economic, Business and Accounting* 2(2), 248-255.
- Jones, A. T., Malczyk, A., & Beneke, J. (2010). Internet Marketing: a highly practical guide to every aspect of internet marketing.
- Josi, A. (2016). Implementasi Framwork Bootstrap pada Website STMIK Prabumulih. *Jurnal Mantik Penusa Vol 20*, 1.
- Juliandi, A., & Manurung, S. (2014). *Metodologi Penelitian Bisnis: Konsep dan Aplikasi*. Medan: UMSU Press.
- Kinney, T. C. (1996). *Marketing Research: An Applied Approach*. McGraw-Hill.
- Kotler, P. &. (2016). *Principles of Marketing (15th ed.)*. New York: Pearson Publishing.
- Kotler, P. (2002). *Manajemen Pemasaran Edisi Millenium Jilid 2*. Jakarta: PT Prenhallindo.
- Kotler, P., & Keller. (2007). *Manajemen Pemasaran Jilid I Edisi Kedua Belas*. Jakarta: PT Indeks.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2012). *Marketing Management*. USA: Pearson.
- Lindawati. (2005). Analisis Kesadaran Merek, Persepsi Kualitas dan Asosiasi Merek dalam Eksistensi Merek Pada Produk Merek Lifebouy di Surabaya. *Jurnal Sains Pemasaran Indonesia, Vol IV No 1*, 51.
- Malhotra. (1999). *Marketing Research: An Applied Orientation*. London: Prentice-Hall International.
- Malik et al. (2013). Importance of brand awareness and brand loyalty in assessing purchase intentions of consumer. *International Journal of Business and Social Science*.
- Narimawati, U. (2008). *Metodologi Penelitian Kualitatif dan Kuantitatif, Teori dan Aplikasi*. Bandung: Agung Media 9.
- Prasetyo, A., Aulia, J., & Indrawati, A. (2020). *Digital Marketing*. Malang: Edlitera.
- Priadana, S., & Muis, S. (2009). *Metodologi Penelitian Ekonomi dan Bisnis*. Yogyakarta: Grha Ilmu.

- Ridwan, S. &. (2009). *Creative Digital Marketing*. Jakarta: Alex Media Komputindo.
- Royle, J., & Laing, A. (2014). The digital marketing skills gap: developing a digital marketer model for the communication industries. *International journal of information management*, 65 - 73.
- Shimp, A. T. (2003). *Periklanan Promosi & Aspek Tambahan Komunikasi Pemasaran Terpadu Jilid 1 (Edisi 5)*. Jakarta: Erlangga.
- Singarimbun, M., & Effendi, S. (1985). *Metode Penelitian Survei Cetak Pertama*. Jakarta: PT Pustaka LP3ES Indonesia.
- Siswanto, T. (2013). Optimalisasi Sosial Media Sebagai Media Pemasaran Usaha Kecil Menengah. *Jurnal Liquidity Vol 2 No 1*, 80-86.
- Sugiyono. (2019). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R & D*. Bandung: Alfabet.
- Tjiptono, F. (1996). *Strategi Pemasaran Edisi Kedua*. Yogyakarta: Penerbit Andy.
- Tjiptono, F. (2007). *Manajemen Penjualan Produk Cetak Pertama*. Yogyakarta: Kanisius.
- Umar, H. (2003). *Metode Riset Bisnis*. Jakarta: PT Gramedia.
- We Are Social. (2024, February 27). *databoks*. Diambil kembali dari databoks.katadata:
<https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2024/02/27/ada-185-juta-pengguna-internet-di-indonesia-pada-januari-2024>
- Winarno, W. W. (2011). *Analisis Ekonometrika dan Statistika dengan Eviews Edisi Ketiga*. Yogyakarta: Unit Penerbit dan Percetakan (UPP STIM YKPN).