

Pengaruh social media marketing melalui instagram terhadap keputusan pembelian

Indra Fahmi^{1*}, Muhamad Reihan Fadilla^{2S}

^{1,2}Universitas Ikopin, Indonesia

INFO ARTIKEL

Sejarah artikel:

Diterima 24 April 2024

Disetujui 5 Mei 2024

Diterbitkan 30 Mei 2024

Penulis Korespondensi*:

Indra Fahmi

Universitas Ikopin,

Indonesia

indrafahmy@ikopin.ac.id



©2023 Penulis. Diterbitkan oleh Program Studi Akuntansi, Institut Koperasi Indonesia. Ini adalah artikel akses terbuka di bawah lisensi [CC BY NC](https://creativecommons.org/licenses/by/4.0/) (<https://creativecommons.org/licenses/by/4.0/>)

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengeksplorasi penerapan Social Media Marketing (SMM) pada akun Instagram @kampoengradjoet.id dan menganalisis bagaimana hal tersebut mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Selain itu, penelitian ini juga bertujuan untuk mengukur seberapa besar pengaruh SMM terhadap keputusan pembelian pada CV Kampoeng Radjoet. Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif deskriptif dengan teknik explanatory research, yang bertujuan untuk menjelaskan hubungan antara variabel bebas dan variabel. Data dikumpulkan melalui wawancara, observasi, kuesioner, dan studi pustaka. Hasil penelitian menunjukkan bahwa Social Media Marketing (SMM) melalui Instagram memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian di CV Kampoeng Radjoet. Instagram sebagai platform media sosial efektif dalam mempengaruhi perilaku konsumen. Oleh karena itu, CV Kampoeng Radjoet disarankan untuk terus memanfaatkan Instagram untuk promosi dan komunikasi dengan konsumen. Selain itu, perluasan strategi pemasaran ke platform media sosial lain, seperti Facebook atau TikTok, juga penting untuk menjangkau pasar yang lebih luas. Konsistensi dalam kualitas pelayanan dan penawaran harga yang terjangkau juga harus tetap dijaga agar hubungan dengan konsumen semakin baik.

Kata Kunci: Instagram, Keputusan Pembelian, Pemasaran, Sosial Media.

ABSTRACT

This study aims to explore the application of Social Media Marketing (SMM) on the @kampoengradjoet.id Instagram account and analyze how it affects consumer purchasing decisions. In addition, this study also aims to measure how much influence SMM has on purchasing decisions at CV Kampoeng Radjoet. This research uses descriptive quantitative methods with explanatory research techniques, which aim to explain the relationship between independent variables and variables. Data was collected through interviews, observations, questionnaires, and literature studies. The results showed that Social Media Marketing (SMM) through Instagram has a positive and significant influence on purchasing decisions at CV Kampoeng Radjoet. Instagram as a social media platform is effective in influencing consumer behavior. Therefore, CV Kampoeng Radjoet is advised to continue to utilize Instagram for promotion and communication with consumers. In addition, expanding the marketing strategy to other social media platforms, such as Facebook or TikTok, is also important to reach a wider market. Consistency in service quality and affordable price offerings must also be maintained so that relationships with consumers are getting better.

*Keywords: Instagram, Marketing, Purchasing Decision, Social Media.
Keywords : The first keyword; the second keyword; the third keyword; The fourth keyword; The fifth keywords (There are a minimum of five keywords and a maximum of six keywords)*

PENDAHULUAN

Di era modern ini, perkembangan teknologi dan informasi sangat cepat, terutama di Indonesia. Banyak hal kini dapat dilakukan tanpa harus keluar rumah, hanya dengan menggunakan gadget atau smartphone. Berdasarkan laporan Asosiasi Penyelenggara Internet Indonesia (APJII), pengguna internet di Indonesia pada periode 2021-2022 mencapai 210 juta orang, dan 89,15% dari mereka menggunakan internet untuk mengakses media sosial. Hal ini berdampak besar pada dunia pemasaran, yang beralih dari metode promosi tradisional seperti poster dan iklan TV menjadi promosi digital melalui media sosial.

Menurut Kotler & Keller (2016), media sosial memungkinkan konsumen untuk berbagi informasi berupa teks, gambar, audio, dan video. Platform seperti Instagram, TikTok, dan Facebook menjadi alat penting dalam pemasaran digital. Data dari We Are Social (2022) menunjukkan bahwa sekitar 25 juta akun bisnis menggunakan Instagram sebagai alat pemasaran, dengan mayoritas berasal dari Usaha Kecil dan Menengah (UKM). Survei Instagram pada 2021 menyatakan bahwa 87% UKM mengalami peningkatan penjualan berkat penggunaan Instagram.

CV Kampoeng Radjoet, yang berlokasi di Binong Jati, Bandung, adalah salah satu usaha rajut yang memanfaatkan Instagram untuk promosi. Akun Instagram mereka, @kampoengradjoet.id, digunakan untuk memposting produk, memberikan informasi diskon, dan berkomunikasi dengan konsumen. Namun, meskipun telah menggunakan Instagram sejak 2019, CV Kampoeng Radjoet menghadapi penurunan penjualan dari 2019 hingga 2022. Hal ini diduga disebabkan oleh kurangnya penggunaan teknik pemasaran yang tepat, seperti kerjasama dengan influencer dan kurangnya konten kreatif di Instagram mereka.

Untuk mengatasi masalah ini, CV Kampoeng Radjoet perlu mengoptimalkan strategi pemasaran digital, terutama melalui Instagram, untuk meningkatkan visibilitas dan penjualan produk. Dengan memanfaatkan fitur-fitur Instagram, mereka dapat membangun koneksi lebih erat dengan konsumen dan meningkatkan keputusan pembelian.

Penggunaan media sosial sebagai alat pemasaran dapat memberikan dampak pada berbagai tahap dalam perjalanan konsumen, mulai dari awal mencari informasi tentang produk atau jasa hingga akhirnya membuat keputusan untuk membelinya (Mangold & Faulds, 2009). Media sosial berfungsi sebagai sumber informasi yang dapat diandalkan dan mempengaruhi perilaku konsumen, termasuk perilaku pembelian (Waskito & Hwihanus, 2023). Pendekatan pemasaran melalui media sosial pada suatu bisnis memiliki kemampuan untuk memengaruhi pikiran individu dan masyarakat secara luas sebelum mereka akhirnya memutuskan untuk membeli produk atau jasa tertentu (Gunelius, 2011).

Ada empat unsur utama yang memainkan peran penting dalam kesuksesan pemasaran melalui media sosial, yaitu pembuatan konten, berbagi konten, koneksi, dan membangun komunitas (Gunelius, 2011). Selain itu, media sosial juga dapat digunakan sebagai saluran komunikasi pemasaran untuk meningkatkan kesadaran merek, kesadaran produk, dan citra merek, dengan tujuan meningkatkan penjualan produk atau jasa (Kotler & Keller, 2016). Tahapan pencarian informasi mengenai produk atau jasa dan tahap pengambilan keputusan pembelian oleh konsumen adalah area yang paling terpengaruh oleh penggunaan media sosial (Khatib, 2016). Ini juga diperkuat oleh penelitian di Indonesia yang menunjukkan bahwa 80% konsumen membuat keputusan pembelian produk atau jasa melalui *platform* media sosial *Instagram*, mengindikasikan bahwa media sosial memiliki dampak besar dalam membentuk keputusan pembelian konsumen (Suandy, 2017).

Penelitian sebelumnya telah mengkaji pengaruh *Social Media Marketing* (SMM) melalui platform Instagram terhadap keputusan pembelian. Misalnya, Refiani, A. S., & Mustikasari (2021) menemukan bahwa SMM memiliki hubungan signifikan dengan keputusan pembelian, dengan nilai koefisiensi determinasi

sebesar 68,5%. Penelitian ini menggunakan metode deskriptif kuantitatif dan teknik pengumpulan data melalui observasi dan wawancara, yang serupa dengan pendekatan yang digunakan dalam penelitian ini. Begitu pula, Fajriani (2016) menunjukkan pengaruh yang positif dan signifikan dari SMM terhadap minat beli konsumen, dengan hasil sebesar 77,38%. Persamaan di antara penelitian-penelitian ini terletak pada penggunaan pendekatan kuantitatif serta teknik pengumpulan data yang sejalan dengan metode yang digunakan dalam studi ini. Namun, perbedaan terletak pada objek penelitian, waktu, dan tempat penelitian. Penelitian ini mengisi gap yang ada dengan fokus pada akun Instagram @kampoengradjoet.id serta mengeksplorasi lebih dalam bagaimana SMM mempengaruhi keputusan pembelian di dalam konteks industri kreatif lokal yang dikelola oleh CV Kampoeng Radjoet. Dengan demikian, penelitian ini tidak hanya mengulangi temuan sebelumnya tetapi juga memperluas pemahaman tentang bagaimana SMM dapat diterapkan secara efektif dalam konteks usaha kecil di industri rajutan.

Penelitian ini bertujuan untuk mengeksplorasi penerapan *Social Media Marketing* (SMM) pada akun Instagram @kampoengradjoet.id dan menganalisis bagaimana hal tersebut mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Selain itu, penelitian ini juga bertujuan untuk mengukur seberapa besar pengaruh SMM terhadap keputusan pembelian pada CV Kampoeng Radjoet. Dengan demikian, penelitian ini diharapkan dapat memberikan wawasan yang lebih mendalam mengenai efektivitas SMM dalam mempengaruhi perilaku konsumen, khususnya dalam konteks usaha kecil di industri kreatif lokal seperti CV Kampoeng Radjoet.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif deskriptif dengan teknik *explanatory research*, yang bertujuan untuk menjelaskan hubungan antara variabel bebas dan variabel. Data dikumpulkan melalui wawancara, observasi, kuesioner, dan studi pustaka. Wawancara dalam penelitian ini mengacu pada pertanyaan-pertanyaan yang berkaitan dengan pengaruh *social media marketing* melalui Instagram terhadap keputusan pembelian pada produk kampoeng radjoet.

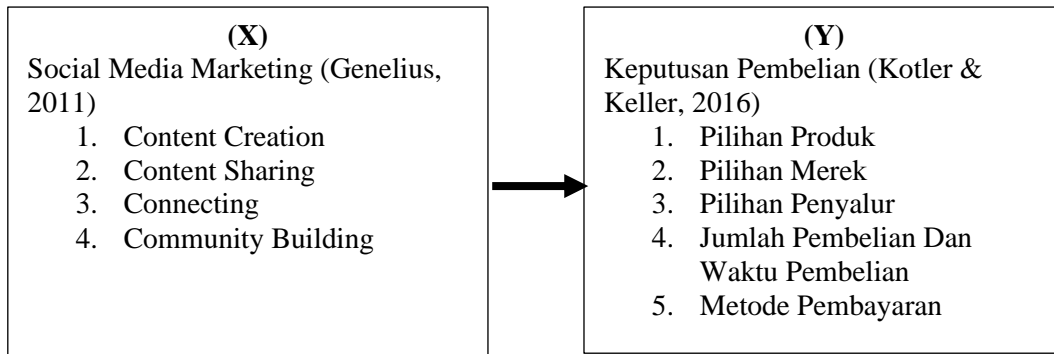
Kuesioner yang disebarakan berisi pertanyaan yang menyangkut tentang tanggapan pengikut akun Instagram @kampoengradjoet.id terhadap pengaruh *social media marketing* kampoeng radjoet. Dalam penelitian ini, sampel yang diambil yaitu dari pengikut (follower) *instagram @kampoengradjoet.id* yang aktif di *instagram @kampoengradjoet.id*. Jumlah sampel yang diambil peneliti yaitu sebanyak 100 responden pengikut (follower) *instagram @kampoengradjoet.id* yang aktif. Setelah data dikumpulkan, jawaban responden akan dianalisis dengan menggunakan skala likert, dengan kriteria jawaban yaitu: sangat setuju (4), setuju (3), tidak setuju (2), dan sangat tidak setuju (1).

Hipotesis yang diuji dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

H₀ : Diduga, *social media marketing* CV Kampoeng Radjoet melalui *instagram* tidak memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian

H₁ : Diduga, *social media marketing* CV Kampoeng Radjoet melalui *instagram* memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian

Adapun model penelitian ini adalah sebagai berikut:



Gambar 1. Kerangka Penelitian

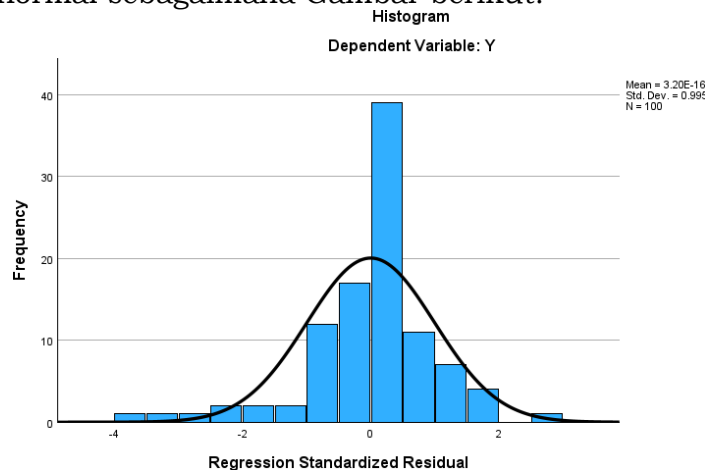
HASIL DAN PEMBAHASAN

Tabel 1. Hasil Uji Kolmogorov Tes

N		100
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	3.49446777
Most Extreme Differences	Absolute	.145
	Positive	.118
	Negative	-.145
Test Statistic		.145
Asymp. Sig. (2-tailed) ^c		<.001
Monte Carlo Sig. (2-tailed) ^d	99% Confidence Interval	<.001
	Lower Bound	.000
	Upper Bound	.000

- a. Test distribution is Normal.
- b. Calculated from data.
- c. Lilliefors Significance Correction

Jika nilai Asymp Sig lebih besar dari 0.05, maka dapat disimpulkan bahwa residual menyebar normal begitupun sebaliknya. Dari hasil uji normalitas metode Kolmogorov Sirnov didapatkan hasil sebesar 0.001 yang artinya data tidak terdistribusi normal maka H0 ditolak. Cara yang paling sederhana adalah dengan melihat histogram yang membandingkan antara data observasi dengan distribusi yang mendekati normal sebagaimana Gambar berikut:

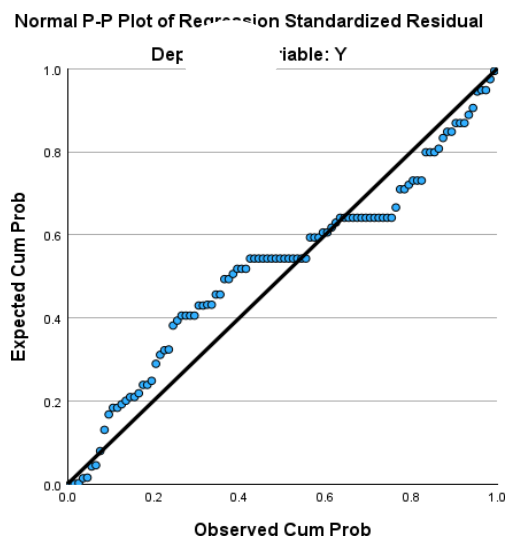


Gambar 2. Kurva Normalitas

Dengan melihat tampilan grafik histogram dapat disimpulkan bahwa grafik histogram memberikan pola distribusi yang medekati normal yaitu berbentuk menggunong sehingga data dari variabel *social media marketing* (X) dan variabel

keputusan pembelian (Y) berdistribusi normal dan dapat digunakan dalam pengolahan data selanjutnya.

Metode gambar normal Probabilitas Plots digunakan untuk menyimpulkan apakah model analisis memenuhi asumsi normal, dengan penyebaran data di sekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal maka data tersebut memenuhi asumsi normal dalam model analisis, yang dapat dilihat pada gambar berikut:



Gambar 3. Normal Probabilitas Plots

Uji Hipotesis

Tabel 2. Hasil Uji Hipotesis X

Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	1197.671	1	1197.671	97.088	<.001 ^b
	Residual	1208.919	98	12.336		
	Total	2406.590	99			

- a. Dependent Variable: keputusan pembelian
- b. Predictors: (Constant), social media marketing

Dari tabel ANOVA diperoleh nilai signifikansi sebesar $0,001 < 0.05$ sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel *social media marketing* (X) berpengaruh terhadap variabel keputusan pembelian (Y).

Koefisien Determinasi

Tabel 3. Hasil Uji Determinasi

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.705 ^a	.498	.493	3.512	2.259

- a. Predictors: (Constant), social media marketing
- b. Dependent Variable: keputusan pembelian

Tabel di atas menjelaskan nilai korelasi / hubungan (R) yaitu sebesar 0.705. Dari output tersebut diperoleh koefisien determinasi (R Square) sebesar 0,498, yang mengandung pengertian bahwa pengaruh *variabel social media marketing* (X) terhadap variabel keputusan pembelian (Y) adalah sebesar 49,8 % dan sisanya 50,2% dipengaruhi oleh faktor-faktor lain yang diteliti dalam penelitian ini.

Uji t (Parsial)

Uji t digunakan untuk mengevaluasi signifikansi pengaruh variabel independen secara individual terhadap variabel dependen, dengan melihat nilai t hitung dan membandingkannya dengan nilai t tabel. Jika nilai t hitung lebih besar dari nilai t tabel, maka variabel independen tersebut memiliki pengaruh yang signifikan terhadap variabel dependen, namun untuk mengetahui apakah pengaruhnya positif atau negatif, perlu dilihat tanda dari koefisien estimasinya.

Jika nilai signifikansi t hitung lebih kecil dari 0,05 maka dapat dinyatakan bahwa variabel independen secara individu berpengaruh signifikansi terhadap variabel dependen. Pengambilan keputusan t hitung = t tabel atau - t hitung = - t tabel jadi H0 diterima t hitung > t tabel atau - t hitung < t tabel jadi H0 ditolak. Dalam penelitian ini menggunakan t tabel yang diperoleh dari $df = n - k - 1$ ($100 - 1 - 1 = 98$) dengan taraf signifikansi 0,05 diperoleh t tabel sebesar 1.661. Adapun hasil uji t adalah sebagai berikut:

Tabel 4. Hasil Uji T (Parsial)

Model		Unstandardize d Coefficients			Standardize d Coefficients		Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta	t	Sig.	Tolerance	VIF
1	(Constant)	3.989	3.297		1.210	.229		
	social media marketing	.891	.090	.705	9.853	<.001	1.000	1.000

a. Dependent Variable: keputusan pembelian

Dilihat dari standar koefisien 0.705 yang artinya pengaruh *social media marketing* melalui *instagram* terhadap keputusan pembelian adalah positif, dan dilihat dari signifikansinya, nilai sig = 0.01 < 0,05, artinya pengaruhnya signifikan serta dilihat dari t hitung, t hitung X = 9.853 > 1,661, maka hasil yang diperoleh adalah pengaruh *social media marketing* melalui *instagram* terhadap keputusan pembelian positif dan signifikan. Dapat disimpulkan bahwa H1 diterima H0 ditolak. Sehingga dapat disimpulkan *Social Media Marketing* melalui *instagram* (X) berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian (Y).

Berdasarkan hasil penelitian diatas yang telah dilakukan diketahui bahwa variabel Social Media Marketing (X) berpengaruh terhadap variabel Keputusan Pembelian (Y). Hal ini dibuktikan dengan hasil regresi diatas yang menunjukkan variabel *Social Media Marketing* memiliki nilai t hitung sebesar 9,853 dengan sig 0,01. Hal ini berarti t hitung (9,853) > t tabel (1,661) maka H0 ditolak sehingga variabel *Social Media Marketing* melalui *instagram* secara statistik dengan $\alpha = 5\%$ memiliki pengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Hal ini dibuktikan dengan nilai sig (0,000 < 0,05).

Berdasarkan hasil koefisien determinasi (R²) sebesar 0,498 yang mengandung pengertian bahwa pengaruh variabel bebas (*Social Media Marketing*) terhadap variabel terikat (Keputusan Pembelian) adalah sebesar 49,8%, sedangkan sisanya 50,2% di pengaruhi oleh variabel yang lainnya yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

Dari hasil penelitian tersebut selanjutnya diperoleh bahwa variabel *Social Media Marketing* dalam keempat indikatornya memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. *Social Media Marketing* adalah suatu bentuk pemasaran langsung ataupun tidak langsung yang digunakan untuk membangun kesadaran, pengakuan, daya ingat dan tindakan untuk merek, bisnis, produk, orang atau entitas lainnya dan dilakukan dengan menggunakan alat dari

web sosial seperti *blogging, microblogging, Social networking, Social bookmarking, dan content sharing*. Konsep pemasaran *Social marketing* secara sederhana diartikan sebagai strategi untuk mengubah sikap dan perilaku sosial. Dengan didukung media pemasaran yang saat ini sedang berkembang pesat yaitu media sosial seperti instagram, sangat efektif dimanfaatkan dalam dunia perdagangan. Social marketing tidak ditujukan mencari laba, tetapi bertugas untuk meningkatkan kemampuan mengkomunikasikan gagasan-gagasan yang nantinya akan dilemparkan kepada masyarakat dalam rangka meningkatkan kualitas kehidupan mereka. Dengan adanya komunitas yang terbentuk didalam media sosial tersebut, mereka dapat dengan mudah memberikan bukti sosial yang telah dilakukan dalam bentuk tulisan, gambar, atau video untuk menambah *brand trust* pada toko *Online* yang ada di *instagram*.

Hasil penelitian diatas juga sejalan dengan penelitian terdahulu oleh Refiani, A. S., & Mustikasari (2021) yang mengatakan bahwa *Social Media Marketing* memberikan pengaruh terhadap keputusan pembelian. Penelitian ini menunjukkan hasil yang memuaskan. Hasil ini mendukung teori yang dikemukakan oleh Gunelius bahwa *Social Media Marketing* adalah sebuah wadah promosi dan komunikasi melalui media sosial dengan memanfaatkan komunitas yang jauh lebih besar yang memiliki kemungkinan lebih besar untuk melakukan pemasaran daripada melalui saluran periklanan tradisional.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa indikator *Content Creation* memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Hasil ini mendukung teori yang dikemukakan oleh Gunelius (2011) bahwa *Content Creation* yang menarik menjadi landasan strategi dalam melakukan pemasaran media sosial serta harus mewakili kepribadian dari sebuah bisnis agar dapat dipercaya oleh target konsumen.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa indikator *Content Sharing* juga memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Hasil ini mendukung teori yang dikemukakan oleh Gunelius (2011) bahwa membagikan konten kepada komunitas sosial dapat membantu memperluas jaringan sebuah bisnis serta dapat menyebabkan penjualan secara langsung maupun tidak langsung. Hasil penelitian ini juga mendukung penelitian yang dilakukan oleh Bahtar & Muda (2016) yang memberikan kesimpulan bahwa pembagian konten (*content sharing*) dilakukan di sosial media karena dipercaya bahwa informasi yang dibagikan akan mempengaruhi keputusan pembelian.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa indikator *Connecting* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Hasil ini mendukung teori yang dikemukakan oleh Gunelius bahwa jejaring sosial memungkinkan seseorang bertemu dengan lebih banyak orang yang memiliki minat yang sama dan memperluas jaringan sehingga menghasilkan lebih banyak bisnis. Hasil penelitian ini juga mendukung penelitian yang dilakukan oleh Alsubagh (2015) bahwa *connecting* adalah salah satu perkembangan bisnis yang paling efektif dan signifikan pada abad ke 21 dan memberikan cara yang berbeda untuk berinteraksi dengan orang lain yang memiliki minat yang sama. Media sosial merupakan koneksi relasional yang memotivasi konsumen untuk berpartisipasi dan berkontribusi terhadap keputusan pembelian.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa indikator *Community Building* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Hasil ini mendukung teori yang dikemukakan oleh Gunelius (2011) bahwa *Community Building* yang dilakukan dengan membangun *Online Community* di *instagaram* yang memiliki kesamaan minat dapat terjadi dengan adanya *Social networking*.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian menunjukkan bahwa *Social Media Marketing* (SMM) melalui Instagram memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian di CV Kampoeng Radjoet. Berdasarkan hasil pengujian, ditemukan bahwa SMM berkontribusi sebesar 49,8% terhadap keputusan pembelian, sementara sisanya, sebesar 50,2%, dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini. Hal ini menunjukkan bahwa Instagram sebagai platform media sosial efektif dalam mempengaruhi perilaku konsumen. Oleh karena itu, CV Kampoeng Radjoet disarankan untuk terus memanfaatkan Instagram untuk promosi dan komunikasi dengan konsumen. Selain itu, perluasan strategi pemasaran ke platform media sosial lain, seperti Facebook atau TikTok, juga penting untuk menjangkau pasar yang lebih luas. Konsistensi dalam kualitas pelayanan dan penawaran harga yang terjangkau juga harus tetap dijaga agar hubungan dengan konsumen semakin baik.

DAFTAR PUSTAKA

- Bahar, & Muda. (2016). *Perilaku Konsumen: Konsep dan Implikasi (Untuk Strategi dan Penelitian Bisnis Pemasaran)*. Prenada Media.
- Fajriani, A. (2016). *Pengaruh sosial media marketing melalui instagram terhadap minat beli konsumen steak ranjang bandung (studi kasus pada pengguna instagram di bandung tahun 2016)*. Universitas Telkom.
- Gunelius, S. (2011). *30-Minute Social Media Marketing*. McGraw-Hill Companies.
- Khatib, F. (2016). The impact of social media characteristics on purchase decision empirical study of Saudi customers in Aseer Region. *International Journal of Business and Social Science*, 7(4), 41–50.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing management 15th edition* (15th ed.). Pearson education.
- Mangold, W. G., & Faulds, D. J. (2009). Media sosial: Elemen Hibrida Baru Dari Bauran Promosi. *Cakrawala Bisnis*, 52, 357–365.
- Refiani, A. S., & Mustikasari, A. (2021). Analisis Pengaruh Sosial Media Marketing Melalui Instagram Terhadap Keputusan Pembelian Studi Pada This! By Alifah Ratu Tahun 2020. *EProceedings of Applied Science*, 6(3), 2753–2758.
- Waskito, J. P. H., & Hwihanus, H. (2023). The Effect Of SMMA And Brand Image On Price Premium In Building Material Supermarket. *Equilibrium: Jurnal Ekonomi-Manajemen-Akuntansi*, 19(2), 87–96. <https://doi.org/10.30742/equilibrium.v19i2.3023>
- We Are Social. (2022). *Digital 2022 Global Overview Report*. We Are Social.