

BAB 5

KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil yang diperoleh dari penelitian dengan judul Pengaruh Instagram *Ads* Terhadap Niat Beli DjnK.Tasfoto dapat dijelaskan kesimpulan mengenai penelitian sebagai berikut :

1. Persepsi konsumen terhadap Instagram *ads* memiliki pengaruh terhadap Instagram *ads* DjnK.Tasfoto. Berdasarkan hasil yang didapat dari penelitian, persepsi konsumen terhadap iklan yang ditayangkan oleh DjnK.Tasfoto memiliki hasil keseluruhan rata-rata baik. DjnK.Tasfoto. Iklan yang digunakan Instagram *ads* memiliki 5 dimensi. Dimensi yang ada pada penelitian ini terdiri dari:

- Persepsi Konsumen Terhadap Dimensi Informasi

Indikator ini secara keseluruhan mendapat nilai baik. Persepsi dari para responden memiliki pandangan yang positif untuk dimensi Informasi. Responden memiliki penilaian yang baik terhadap informasi pada iklan yang ditampilkan oleh DjnK.Tasfoto. Setiap responden setuju bahwa iklan yang ditampilkan memiliki informasi yang mudah untuk dipahami. Lalu informasi yang ditampilkan pada iklan DjnK.Tasfoto juga mudah untuk diingat. Responden setuju bahwa informasi yang terdapat pada iklan DjnK.Tasfoto mudah untuk diingat. Informasi yang mudah dipahami akan membuat konsumen dapat mencerna informasi yang ditangkap dan mengetahui apa yang disampaikan oleh iklan yang ditayangkan. Informasi yang mudah diingat juga akan membantu konsumen kembali ke DjnK.Tasfoto untuk membeli karena sebelumnya mengingat informasi yang disampaikan melalui tayangan iklan. Tetapi melalui hasil yang ada pada pengujian mendapatkan hasil bahwa informasi tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap niat beli. Walaupun

responden memiliki pandangan yang positif terhadap informasi yang ada pada tayangan iklan, mungkin saja informasi yang disampaikan kepada konsumen bukan informasi yang diperlukan konsumen sehingga konsumen tidak memiliki niat beli terhadap Djnk.Tasfoto.

- **Persepsi Konsumen Terhadap Dimensi Gambar**
Indikator gambar secara keseluruhan mendapatkan nilai yang baik. Hal ini menunjukkan bahwa persepsi konsumen terhadap gambar yang ditampilkan pada iklan Djnk.Tasfoto memiliki hasil positif. Responden setuju bahwa gambar yang ditampilkan pada iklan Djnk.Tasfoto memiliki gambar dengan visualisasi yang jelas. Iklan yang memiliki gambar visualisasi yang jelas membuat konsumen tertarik untuk mencari tahu tentang Djnk.Tasfoto. Responden merasa bahwa gambar yang ditampilkan oleh Djnk.Tasfoto memiliki visualisasi yang menarik juga. Lalu para responden setuju bahwa iklan Djnk.Tasfoto memiliki warna gambar yang 'eye catching' dan gambar pada iklan Djnk.Tasfoto memiliki logo atau merk usaha. Para responden juga memiliki penilaian yang positif terhadap gambar pada iklan Djnk.Tasfoto memiliki endoser yang menarik. Berdasarkan hasil penelitian juga para responden memiliki persepsi yang baik mengenai gambar pada iklan Djnk,Tasfoto memiliki animasi gambar yang menarik.
- **Persepsi Konsumen Terhadap Dimensi Audio**
Secara keseluruhan dimensi Audio memiliki nilai baik. Para responden setuju jika audio yang digunakan untuk iklan Djnk.Tasfoto memiliki pandangan yang positif. Sebagian besar audiens setuju dengan pernyataan bahwa iklan yang ditampilkan oleh Djnk.Tasfoto memiliki audio yang mendeskripsikan produk dengan sesuai. Hal ini juga dibuktikan dengan bantuan wawancara ulang kepada salah satu responden.
- **Persepsi Konsumen Terhadap Dimensi Harga**
Pada dimensi harga dapat disimpulkan bahwa rata-rata responden secara keseluruhan memiliki persepsi yang baik. Responden setuju bahwa harga yang

ditawarkan oleh DjnK.Tasfoto memiliki harga yang sesuai dengan kualitas yang ditawarkan. Melihat hasil responden memiliki pandangan yang positif pada harga yang ada pada iklan DjnK.Tasfoto memiliki manfaat yang sesuai. Harga yang ditampilkan dapat bersaing dengan merk lain dan juga harga yang ditampilkan sesuai dengan anggaran belanja dari para responden.

- Persepsi Konsumen Terhadap Dimensi Promosi

Promosi yang ditampilkan oleh DjnK.Tasfoto memiliki persepsi yang baik dari para responden. Rata-rata responden setuju bahwa promosi pada iklan yang ditampilkan oleh DjnK.tasfoto menampilkan potongan harga. Hal tersebut juga terdapat pada instagram DjnK.Tasfoto yang menampilkan promosi dengan harga yang ada.

2. Persepsi Konsumen Terhadap Niat Beli Konsumen UMKM DjnK.Tasfoto

Berdasarkan hasil analisis yang dilakukan oleh peneliti didapatkan kesimpulan bahwa persepsi konsumen terhadap niat beli konsumen umkm DjnK.Tasfoto adalah baik. Para responden memiliki niat untuk melakukan pembelian produk. Responden juga terdorong untuk melakukan pembelian produk. Rata-rata responden memiliki pandangan yang positif bahwa responden tersebut memiliki keinginan untuk melakukan pembelian produk yang ada. Walaupun secara interpretasi baik tetapi jika nilainya dibandingkan dengan yang lain rata-rata konsumen cenderung memiliki niat untuk membeli dalam waktu dekat.

3. Pengaruh Instagram *Ads* Terhadap Niat Beli Konsumen UMKM DjnK.Tasfoto

Pada penelitian ini terdapat 5 dimensi pada variabel instagram *ads* (X), 5 dimensi tersebut adalah informasi (X1), gambar (X2), audio (X3), harga (X4), dan promosi (X5). Berdasarkan hasil analisis terdapat 3 dimensi yang secara bersama-sama memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap variabel niat beli (Y). 3 dimensi tersebut adalah gambar, audio, dan harga. Sisa 2 variabel dimensi tersebut memiliki pengaruh yang tidak signifikan terhadap niat beli konsumen umkm DjnK.Tasfoto. 2 dimensi variabel tersebut adalah informasi dan Promosi. Besarnya kontribusi yang berasal dari 3 yang signifikan tersebut adalah 56,6% sedangkan sisanya 44,4% merupakan kontribusi dari faktor lain diluar dari penelitian ini yang tidak dapat dijelaskan.

5.2 Saran

Berdasarkan hasil analisis pada penelitian ini terdapat bahwa ada 3 dimensi yang berpengaruh secara positif dan signifikan. 3 dimensi tersebut adalah gambar, audio, dan harga, oleh karena itu peneliti akan memberikan beberapa saran untuk dimensi variabel gambar, audio, dan harga. Lalu peneliti juga akan memberikan saran terhadap variabel yang tidak berpengaruh pada niat beli yaitu dimensi variabel informasi dan dimensi variabel promosi. Peneliti juga akan memberikan beberapa saran mengenai keuangan. Berikut merupakan saran yang diberikan oleh peneliti:

1. Dimensi Variabel Gambar

Pada dimensi variabel gambar UMKM Djnk.Tasfoto memiliki interpretasi baik. Walaupun baik hal tersebut masih dapat dimaksimalkan dengan menggunakan animasi gambar yang lebih sering untuk ditampilkan. Untuk memaksimalkan dimensi gambar dapat menggunakan beberapa alat bantu dengan aplikasi edit gambar. Peneliti menyarankan untuk menggunakan beberapa aplikasi edit gambar yang memiliki berbagai jenis animasi dan untuk menghasilkan gambar yang lebih baik. Contoh aplikasi yang dapat digunakan oleh UMKM Djnk.Tasfoto yaitu Canva, Capcut, Picsart dan lain-lain, Aplikasi edit tersebut dapat diunduh pada beberapa toko aplikasi digital yang tersedia di toko aplikasi seperti *playstore* atau *apple store*. Hal ini berdasarkan teori menurut Rhenald Kasali (1992) yang menyatakan iklan merupakan semua bentuk pesan mengenai suatu jasa dan produk yang disampaikan melalui berbagai media dengan biaya yang diberikan oleh perusahaan yang dikenal yang ditujukan pada sebagian atau keseluruhan masyarakat. Sedangkan pengaruh dari pesan yang disampaikan dapat berarti berbagai hal yang diartikan baik dalam bentuk gambar, musik, rangkaian kata-kata maupun warna yang memiliki tujuan untuk membangkitkan kebutuhan konsumen juga menanamkan citra pada konsumen. Iklan dibuat dari produsen lalu disebarluaskan kepada khalayak dengan media seperti media cetak, elektronik maupun new media.

2. Dimensi Variabel Audio

Peneliti akan memberikan saran untuk dimensi variabel audio untuk menggunakan *script* yang terorganisir ketika akan membuat deskripsi produk. Hal ini berguna untuk membantu penyampaian deskripsi yang lengkap dengan lancar. Iklan instagram pada Umkm Djnk,Tasfoto juga dapat menggunakan *tagline* untuk setiap penggunaan audio pada iklan yang akan ditayangkan pada instagram. *Tagline* akan berfungsi untuk membantu konsumen mengingat audio yang ada pada iklan Djnk.Tasfoto. Djnk.Tasfoto juga dapat membuat lagu yang mudah dikenal oleh banyak orang dengan memiliki lirik yang berhubungan dengan produk atau Djnk.Tasfoto.hal ini didasari dari teori Menurut Schiffman & Wisenblit (2015) yaitu *tagline* yang singkat juga efektif akan lebih menarik ketika dibaca atau dilihat. *Tagline* dapat mempengaruhi perilaku konsumen karena terjadi *behavioral learning*.

3. Dimensi Variabel Harga

Saran yang akan disampaikan oleh peneliti pada dimensi variabel harga untuk umkm Djnk.Tasfoto adalah menampilkan lebih banyak testimoni tentang produk yang dibeli. UMKM Djnk.Tasfoto dapat menampilkan testimoni pada iklannya di Instagram untuk meningkatkan niat beli konsumen. Masukan pembuktian konsumen yang sudah membeli produk dan tidak lupa untuk menampilkan harga produk yang dibeli. Hal ini akan membantu konsumen untuk terdorong mencari tahu tentang produk UMKM Djnk.Tsfoto dan menyesuaikan dengan anggaran belanja konsumen. Saran tersebut didasari oleh teori (Philip & Kotler, 2007) yang mengatakan ada beberapa faktor sosial yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian yaitu, keluarga, lingkungan kerja dan keadaan ekonomi, lalu faktor psikologis dapat mempengaruhi keputusan pembelian yang disebabkan karena adanya dorongan dari dalam diri pribadi itu sendiri.

4. Dimensi Variabel Informasi

Dimensi variabel informasi merupakan salah satu dimensi variabel yang tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap niat beli. Hal ini dapat disebabkan karena informasi yang diberikan oleh UMKM Djnk.Tasfoto merupakan informasi yang tidak dibutuhkan oleh konsumen sehingga tidak menimbulkan niat beli. Menurut Meilatinova (2021) terdapat beberapa faktor yang dapat mendukung keputusan pembelian kembali yaitu

kepuasan dan kepercayaan pelanggan yang merupakan hasil dari dorongan kualitas informasi. Melihat hal tersebut penulis menyarankan untuk UMKM untuk lebih memilih informasi yang akan disampaikan kepada calon konsumen.

5. Dimensi Variabel Promosi

Dimensi variabel promosi merupakan variabel yang tidak signifikan terhadap niat beli. Hal ini kemungkinan terjadi karena promosi yang dilakukan oleh Djnk.Tasfoto termasuk gagal atau promosi tersebut tidak menimbulkan niat beli. Berdasarkan teori Himawan (2016) mengatakan bahwa tindakan suatu promosi yang tepat dapat memunculkan minat beli yang berasal dari konsumen. Berdasarkan teori penulis menyarankan untuk memperbaiki promosi menjadi lebih baik sehingga dapat menimbulkan niat beli.

6. Keuangan

Peneliti menyarankan untuk UMKM Djnk.Tasfoto untuk melakukan pemisahan tabungan antara usaha dan pribadi, hal ini berguna agar Djnk.Tasfoto tidak sulit untuk melakukan pembagian antara uang pribadi dan uang usaha. Lalu peneliti menyarankan untuk melakukan pembukuan untuk mengetahui bagaimana kondisi posisi usaha melalui laporan keuangan. Peningkatan kelas dari skala UMKM hingga menjadi PT dapat dilakukan dalam perencanaan kedepannya karena akan memudahkan usaha untuk melakukan ekspansi.

Daftar Pustaka

- Aaker, D.A., Kumar, V., Leone, R.P., and Day, G.S., 2019, *Marketing research*, John Wiley and Sons, New Delhi.
- Ahdiat, A. (n.d.). *Mayoritas Industri Mikro-Kecil Bergerak di Sektor Makanan: Databoks*. Pusat Data Ekonomi dan Bisnis Indonesia.
<https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2022/03/30/mayoritas-industri-mikro-kecil-bergerak-di-sektor-makanan>
- Al Fathan, R. A., & Aminudin, A. (2021). Strategi Tim visual indozone.Id Dalam Perancangan infografik di media Sosial Instagram. *Jurnal Kajian Media*, 5(1). doi:10.25139/jkm.v5i1.3625
- Andreas, Kaplan M., Haelein Michael 2010. "Users of the world, unite! The challenges and opportunities of social media". *Business Horizon* 53. (1). P 61.
- Kotler, Philip dan Keller, 2007, *Manajemen Pemasaran*, Jilid I, Edisi Kedua belas, PT. Indeks, Jakarta.
- Ardiyansyah, L., Arifin, Z., & Fanani, D. (2015, Juni 2). Pengaruh Daya Tarik Iklan Terhadap Efektivitas Iklan. *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)*, 23(2).
- Astuti, D. K. (2010, September 3). Pengaruh Sikap Audiens atas Iklan Terhadap Niat Membeli yang Dimoderasi oleh Tingkat Stres dan Tingkat Konsumsi Layanan Mobile Communications.
- A, Shimp, Terence .2003. *Periklanan Promosi & Aspek Tambahan Komunikasi Pemasaran Terpadu*, Jilid I (edisi 5), Jakarta :Erlangga.
- Atmoko, I. D. (2010). *Prinsip tujuan dan syarat pengorganisasian*. Surakarta: UNS.

- Bilson, Simamora. 2002. *Panduan Riset Perilaku Konsumen*. PT Gramedia Pustaka Utama, Jakarta
- Chaffey, D., & Smith, P. R. (2013). *Emarketing Excellence. Planning and optimizing your digital marketing*. Abingdon: Routledge.
- Chaffey, Dave., & Ellis-Chadwick, F. (2016). *Digital Marketing: Strategy, Implementation and Practice, Sixth Edition*. Pearson.
- Chiu, Y. L., Chen, L. J., Du, J., & Hsu, Y. T. (2018). Studying the relationship between the perceived value of daring group-buying websites and customer loyalty: the moderating role of referral rewards. *Journal of Business & Industrial Marketing*, 33(5), 665–679. doi: 10.1108/JBIM-03-2017-0083
- Copeland, L. R., & Zhao, L. (2020). Instagram and theory of reasoned action: US consumers influence of peers daring and purchase intention. *International Journal of Fashion Design, Technology and Education*, 13(3), 265-279. doi: 10.1080/17543266.2020. 1783374
- Dewi, A. M. (2018, April 1). Pengaruh Iklan Online melalui Instagram Terhadap Keputusan Pembelian Bagi Peningkatan Penjualan Produk Kuliner Lokal,3.
- Dewi, I. R. (2022, June 9). Data Terbaru! Berapa Pengguna internet Indonesia 2022?. CNBC Indonesia. <https://www.cnbcindonesia.com/tech/20220609153306-37-345740/data-terbaru-berapa-pengguna-internet-indonesia-2022>
- Dewi, R. Y., Yulianeu, Y., Haryono, A. T., & Gagah, E. (2017). Pengaruh Kepercayaan Konsumen, Kemudahan Dan Kualitas Informasi Terhadap Keputusan Pembelian Secara Online Dengan Niat Beli Sebagai Variabel Intervening (Studi Pada Pengguna Situs Jual Beli Bukalapak. Com). *Journal of Management*, 3(3).
- Digital, E. (2022, August 12). *Data Pengguna Digital Di Indonesia Tahun 2022*. Easy Digital - Your Digital Marketing Solution. Retrieved January 14, 2023, from <https://easydigital.id/data-pengguna-digital-di-indonesia-tahun-2022/>
- Djaslim, Saladin Yevis Marty Oesman. (2002). *Intisari Pemasaran dan Unsur-Unsur Pemasaran*. Bandung : Linda Karya.

- Durianto, Darmadi, dkk. 2003. Inovasi Pasar Dengan Iklan Efektif. Jakarta; Cetakan Gramedia Pustaka.
- Evelyn Lengkey, L. M., Kawengian, D., & Marentek, E. (2014). Peranan Komunikasi Pemasaran Dalam Meningkatkan Niat Pengguna Iklan Di Harian Komentar Manado. *Acta Diurna*, 3(3).
- Faradiba, & Tri Astuti, S. R. (2013). Analisis Pengaruh Kualitas Produk Harga, Lokasi Dan Pelayanan Terhadap Niat Beli Konsumen (Studi pada Warung Makan “Bebek Gendut” Semarang). *Diponegoro Journal Of Management*, 2(3).
- Femala, D., & Ayatullah, M. I. (2020). Penyuluhan media audio terhadap pengetahuan dan tingkat kebersihan gigi dan mulut. *Journal of Oral Health Care*, 8(1).
<https://doi.org/10.29238/ohc.v8i1.615>
- Ferdinand. 2002. Metode Penelitian Manajemen : Pedoman penelitian untuk Skripsi, Tesis, dan Desertasi Ilmu Manajemen, Semarang : Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Freddy Rangkuti, 2012. Studi Kelayakan Bisnis dan Investasi, Gramedia Pustaka Utama, Jakarta.
- Gairah Industri Fashion Indonesia. CNBC Indonesia. (2019, July 14).
<https://www.cnbcindonesia.com/lifestyle/20190712155341-35-84555/gairah-industri-fashion-indonesia>
- Gill,J,Johnson,P&Clark,M(2010).Research Methods for Managers,SAGE Publications
- Gondodiyoto, Sanyoto. 2003. Audit Sistem Informasi Pendekatan Konsep. Media Global Edukasi, Jakarta
- Ghozali, Imam. 2018. Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 25. Badan Penerbit Universitas Diponegoro: Semarang
- Hamdi, H. (2019). Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Niat Beli Konsumen Di Konfeksi Konfeksi Al-Fazzar Soreang Kabupaten Bandung.
- Hartawan, E., Liu, D., Handoko, M. R., Evan, G., & Widjojo, H. (2021). Pengaruh Iklan Di Media Sosial Instagram Terhadap Niat Beli Masyarakat Pada E-Commerce. *Jurnal Ilmiah Managemen Bisnis dan Inovasi Universitas Sam Ratulangi*.8(1).

- Haryo Limanseto. (2022, October 1). Perkembangan UMKM sebagai *Critical Engine* Perekonomian Nasional Terus Mendapatkan Dukungan Pemerintah. From Kementerian Koordinator : <https://www.ekon.go.id/>
- Indonesia, D. (n.d.). Pengguna Media sosial di indonesia capai 191 Juta Pada 2022. DataIndonesia.id. <https://dataindonesia.id/digital/detail/pengguna-media-sosial-di-indonesia-capai-191-juta-pada-2022>
- Ishak, A. (2008). Pengaruh penggunaan selebriti dalam iklan terhadap niat beli konsumen. *Jurnal Siasat Bisnis*, 12(2)
- Kasali, Rhenald. (1992). *Manajemen Periklanan Konsep dan aplikasinya Di Indonesia*. Jakarta: Pustaka Utama Grafiti
- Kemenperin: Lampau 18 persen, Industri Tekstil Dan Pakaian tumbuh Paling Tinggi. Kementerian Perindustrian. (n.d.). <https://kemenperin.go.id/artikel/20666/Lampau-18-Persen,-Industri-Tekstil-dan-Pakaian-Tumbuh-Paling-Tinggi>
- Kinney, Thomas C, Dan Taylor, James R., (1995). *Riset Pemasaran*, Edisi Tiga, Jakarta: Erlangga.
- Kompasiana.com. (2017, January 21). Perkembangan trend fashion di Indonesia. KOMPASIANA. <https://www.kompasiana.com/annisamega/588321f3cc92731105931d89/perkembangan-trend-fashion-di-indonesia?page=all>
- Kuliner Penyumbang PDB Ekonomi Kreatif Terbesar: Databoks. Pusat Data Ekonomi dan Bisnis Indonesia. (n.d.). <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2018/02/28/kuliner-penyumbang-pdb-ekonomi-kreatif-terbesar>
- Kudeshia, C., & Kumar, A. (2017). Social eWOM: does it affect the brand attitude and purchase intention of brands? *Management Research Review*, 40(3), 310-330. doi: 10.1108/MRR-07-2015-0161

- Kusuma, D. F., & Sugandi, M. S. (n.d.). Strategi Pemanfaatan instagram sebagai media Komunikasi Pemasaran digital Yang Dilakukan oleh dino donuts. *Jurnal Manajemen Komunikasi*.
- Konstantopoulou, A., Rizomyliotis, I., Konstantoulaki, K. and Badahdah, R. (2019). WestminsterResearch Improving SMEs competitiveness with the use of Instagram Influencer Advertising and eWOM. *27(2)*, 308–321.
- Kotler, P. & Keller, K.L. (2016). *Marketing Management (15th ed)*. New Jersey: Pearson Education.
- Kotler, Philip dan Keller, 2007, *Manajemen Pemasaran, Jilid I, Edisi Kedua belas*, PT. Indeks, Jakarta.
- Lailah, S. N. (2022, December 21). *Industri Pakaian Dan fashion di Indonesia*. kumparan. <https://kumparan.com/salsanurnajmi14/industri-pakaian-dan-fashion-di-indonesia-1zPlgWD84PX/full>
- Larasati, Virginia and Oktivera, Elsie *Media Sosial Instagram berpengaruh terhadap minat beli produk Wardah*. *Jurnal Administrasi Kantor*, 7 (1). ISSN 2337-6694
- Lee, S. H., & Workman, J. E. (2021). Trendsetting and gender matter: Brand loyalty, perceived quality, and word-of-mouth. *Journal of Global Fashion Marketing*, 12(1), 16-31. doi: 10.1080/20932685.2020.1835523
- Leman, M. M. (2020). Pengaruh Gaya Kepemimpinan Virtual terhadap Penguasaan Manajemen dan Kinerja Kepala SD di Tanah Grogot, Kalimantan Timur. *Cendekia*, 14, 196–211. <https://doi.org/10.30957>
- Lisnaini, R., Welsa, H., & Cahyani, P. D. (2022). Pengaruh Instagram ads Dan celebrity endorser Terhadap Niat Beli melalui brand awareness Sebagai variabel intervening. *JURNAL MANAJEMEN*, 13(4), 724–731. <https://doi.org/10.30872/jmmn.v13i4.10335>
- Lukiani, E. R., Tjetjep, T. Y., Zainal, Z. A., Bayu, B. S., Elis, E. I., & Efa, E. W. (2021). Pengaruh Instagram Dalam membentuk Perilaku Konsumtif Pada Mahasiswa program Studi Pendidikan Ekonomi Universitas Nusantara PGRI Kediri. *Jurnal Pendidikan Ekonomi*

Akuntansi Dan Kewirausahaan (JPEAKU), 1(1), 1–7.
<https://doi.org/10.29407/jpeaku.v1i1.16285>

Machfoedz, Mahmud. (2010). *Komunikasi Pemasaran Modern*. Yogyakarta. Cakra Ilmu

Mas'adi, M. (2020). Pengaruh Kegiatan Promosi Terhadap Keputusan Pembeian Pada pt. Indotex Mandiri di tangerang. *Jurnal Ekonomi Efektif*, 3(1). <https://doi.org/10.32493/jee.v3i1.7320>

Mayoritas Industri Mikro-Kecil Bergerak di Sektor Makanan: Databoks. Pusat Data Ekonomi dan Bisnis Indonesia. (n.d.). <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2022/03/30/mayoritas-industri-mikro-kecil-bergerak-di-sektor-makanan>

Mega, A. (2017, January 21). Perkembangan *trend fashion* di Indonesia. KOMPASIANA. <https://www.kompasiana.com/annisamega/588321f3cc92731105931d89/perkembangan-trend-fashion-di-indonesia?page=all>

Mehta, A., and Purvis, S.C., 1994, *Evaluating Advertising Effectiveness through Advertising Response Modeling (ARM)*, Minneapolis, *Advertising and Consumer Psychology Conference*

Meilatinova, N. (2021). Social commerce: Factors affecting customer repurchase and word-of-mouth intentions. *International Journal of Information Management*, 57(December 2020), 102300. <https://doi.org/10.1016/j.ijinfomgt.2020.102300>

Musa, A. ., Erida, E., & Nifita , A. T. . (2019). Preferensi konsumen dalam berbelanja pada online shop. *Jurnal Dinamika Manajemen*, 7(3), 153-162. Retrieved from <https://mail.online-journal.unja.ac.id/jmbp/article/view/16943>

Pemanfaatan internet Oleh Pelaku Usaha Digital: Databoks. Pusat Data Ekonomi dan Bisnis Indonesia. (n.d.-b). <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2022/07/14/pemanfaatan-internet-oleh-pelaku-usaha-digital>

Perkembangan UMKM sebagai critical engine perekonomian nasional terus Mendapatkan Dukungan pemerintah - kementerian Koordinator Bidang perekonomian Republik Indonesia. (n.d.). <https://www.ekon.go.id/publikasi/detail/4593/perkembangan-umkm-sebagai-critical-engine-perekonomian-nasional-terus-mendapatkan-dukungan->

- Sekaran, Uma., & Bougie, R. (2016). *Research Methods for Business: A Skill-Building Approach* (7th Ed). United Kingdom: Wiley.
- Sendari, A. A. (2021, September 20). Apa Itu *Marketing*? Pahami Pengertian, Tugas, Dan Baurannya.liputan6.com. Retrieved January 14, 2023, from <https://hot.liputan6.com/read/4663182/apa-itu-marketing-pahami-pengertian-tugas-dan-baurannya>
- Silalahi, Ulber. 2018. *Metode Penelitian Sosial*. Bandung: Refika Aditama.
- Stanton, William J. 2013. *Prinsip Pemasaran*. Alih Bahasa oleh Buchari Alma. Jilid Satu. Edisi Kesepuluh. Jakarta : Erlangga.
- Sudirjo, F. (2018). Pengaruh Kualitas Produk Dan Iklan Terhadap Niat Beli Konsumen AMDK Amidis Di Semarang. *Jurnal Ilmiah Serat Acitya*, 7.
- Sugiharto dan sitinjak. (2006). *Lisrel*. Yogyakarta: Graha Ilmu
- TV, C. I. (2019, July 14). Gairah Industri *Fashion* Indonesia. CNBC Indonesia. <https://www.cnbcindonesia.com/lifestyle/20190712155341-35-84555/gairah-industri-fashion-indonesia>
- Uma, S., & Roger, B. (2016). *Research Method for Business : a Skill-Building Approach/Uma Sekaran and Roger Bougie*. (7th ed.). John Wiley & Sons.
- UKM-Indonesia. (n.d.). Membedah Pameran domestik untuk fashion. UKM Indonesia. <https://www.ukmindonesia.id/baca-deskripsi-program/membedah-pameran-domestik-untuk-fashion/>
- Wahyudi, R. (2022). Pengaruh Iklan Dan Influencer Terhadap Keputusan Pembelian Item Virtual Pada Games Online Mobile Legends. *Sibatik Jurnal*, 1(5).
- Widodo, S. (2018, January 1). Kajian Ekonomi dan Kebijakan Publik. *View of strategi pemasaran dalam meningkatkan siklus Hidup Produk (product life cycle)*.

Yudha, A. P., & Irawan, A. W.(2022). Analisa Iklan Melalui Fitur Instagram *Ads* terhadap Niat Beli Konsumen Frozen Food. *JIMFE (Jurnal Ilmiah Manajemen Fakultas Ekonomi)*.8(1), 55–74.

Zhu, L., Li, H., Wang, F. K., He, W., & Tian, Z. (2020). *How daring reviews affect purchase intention: a new model based on the stimulus-organism-response (SOR) framework*. *Aslib Journal of Information Management*, 72(4), 463-488. doi: 10.1108/AJIM-11-2019-0308