

## Strategi Komunikasi Pemasaran Bisnis dan Online dalam Meningkatkan Penjualan Pada Jejaring Media Sosial, Facebook Marketplace

Ardiansyah Amir<sup>1\*</sup>, Achmad Gani<sup>2</sup>, Mukhlis Sufri<sup>3</sup>,  
Muh. Haerdiansyah Syahnur<sup>4</sup>

[ardiansyahamir@gmail.com](mailto:ardiansyahamir@gmail.com)<sup>1\*</sup>, [achmad.gani@umi.ac.id](mailto:achmad.gani@umi.ac.id)<sup>2</sup>, [mukhlis.sufri@umi.ac.id](mailto:mukhlis.sufri@umi.ac.id)<sup>3</sup>,  
[haerdiansyah@umi.ac.id](mailto:haerdiansyah@umi.ac.id)<sup>4</sup>

<sup>1\*</sup>Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Muslim Indonesia

<sup>2,3,4</sup>Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Muslim Indonesia

### Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh strategi komunikasi pemasaran dan bisnis online terhadap penjualan di platform media sosial Facebook Marketplace. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan mengumpulkan data primer melalui penyebaran kuesioner kepada 40 pengguna Facebook Marketplace. Data yang dikumpulkan kemudian diolah menggunakan program SPSS. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa strategi komunikasi pemasaran memiliki pengaruh positif, meskipun tidak signifikan, terhadap peningkatan penjualan di Facebook Marketplace. Sementara itu, penggunaan bisnis online memiliki pengaruh positif yang signifikan terhadap peningkatan penjualan di platform tersebut. Selanjutnya, dimana untuk mendalami pemahaman tentang strategi komunikasi pemasaran yang lebih efektif dalam meningkatkan penjualan di Facebook Marketplace. Selain itu, penelitian lebih lanjut dapat mengeksplorasi aspek-aspek tertentu dari bisnis online, seperti strategi promosi, manajemen stok, atau penggunaan fitur-fitur tertentu di platform, yang mungkin dapat meningkatkan dampak positifnya terhadap penjualan. Selain itu, penelitian dapat mempertimbangkan pengaruh variabel lain yang mungkin relevan, seperti ulasan pelanggan atau kehadiran pesaing di Facebook Marketplace.

**Kata Kunci:** Analisis bisnis online; Facebook marketplace; Media sosial; Penjualan; Strategi komunikasi pemasaran

 This work is licensed under a [Creative Commons Attribution 4.0 International License](https://creativecommons.org/licenses/by/4.0/).

### Pendahuluan

Dengan berkembangnya teknologi informasi dan komunikasi, masyarakat kini memiliki akses mudah untuk berkomunikasi, sehingga sering disebut sebagai masyarakat informasi. Ketika teknologi informasi mencapai skala massal, hal itu secara fundamental mengubah bentuk masyarakat dari yang semula lokal menjadi masyarakat global, dengan dampak yang signifikan pada peradaban manusia. Salah satu aspek penting dalam era masyarakat informasi adalah peran social network atau situs jejaring sosial sebagai sumber informasi. Facebook, yang pertama kali diluncurkan pada tahun 2006 oleh Mark Zuckerberg, adalah salah satu dari banyaknya situs jejaring sosial yang berperan penting dalam memenuhi

kebutuhan informasi masyarakat modern. Facebook digunakan oleh orang dengan berbagai tujuan, seperti menjalin komunikasi dengan teman-teman, berbagi perasaan, mempererat pertemanan, meningkatkan wawasan, atau bahkan sebagai hiburan. Ada juga yang memanfaatkan Facebook untuk keperluan bisnis. Facebook telah menjadi media sosial yang sangat tren di masa kini.

Perusahaan teknologi raksasa Facebook kini tidak hanya berfungsi sebagai platform media sosial, melainkan juga telah memperkenalkan fitur jual beli yang dikenal sebagai Facebook Marketplace. Ini merupakan langkah strategis mengingat tren jual beli global yang semakin beralih ke dunia online. Facebook Marketplace menawarkan peluang yang menarik terutama bagi mereka yang ingin mencoba berjualan online. Komunikasi Pemasaran adalah kegiatan yang dilakukan oleh pembeli dan penjual untuk membantu dalam pengambilan keputusan pemasaran dan memastikan pertukaran yang lebih memuaskan. Ini melibatkan pertukaran informasi dua arah antara semua pihak terlibat dalam proses pemasaran.

Social networking atau jaringan sosial adalah salah satu medium paling populer dalam kategori media sosial. Media sosial memungkinkan anggota untuk berinteraksi satu sama lain melalui pesan teks, foto, dan video yang dapat menarik perhatian pengguna lain. Semua posting bersifat real-time, memungkinkan anggota untuk berbagi informasi tentang apa yang sedang terjadi. Dalam konteks pemasaran saat ini, komunikasi menjadi landasan penting dalam melakukan transaksi jual beli yang semakin berkembang pesat. Aplikasi jejaring media sosial, seperti Facebook, telah mengubah cara kita berkomunikasi dalam transaksi jual beli, menjadikannya lebih mudah dan efisien. Facebook Marketplace adalah inovasi yang memperkenalkan media sosial sebagai platform untuk strategi komunikasi dalam transaksi jual beli.

### **Landasan Teori**

**Strategi Komunikasi Pemasaran** Strategi komunikasi pemasaran adalah proses penyusunan pesan yang bertujuan untuk memberikan informasi tentang produk, barang, atau jasa tertentu. Strategi dan taktik komunikasi pemasaran dirancang sedemikian rupa agar penyampaian pesan menjadi lebih mudah, efektif, dan efisien, dengan upaya minimal yang dibutuhkan. Hal ini dapat membantu komunikator untuk menghemat energi, sementara bagi perusahaan, ini berarti mengendalikan pengeluaran dan mengurangi biaya. Bauran pemasaran (marketing communication mix) juga termasuk dalam strategi komunikasi pemasaran. H1: Komunikasi pemasaran memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap peningkatan penjualan di jejaring media sosial Facebook Marketplace.

**Bisnis Online** Bisnis online adalah jenis bisnis yang beroperasi melalui internet. Dalam bisnis ini, segala aktivitas seperti jual-beli, pelayanan pelanggan, promosi, dan lainnya dilakukan secara daring. Yang menarik,

bisnis online dapat mencakup berbagai jenis produk, baik barang, jasa, maupun produk digital. (Haekal M. Mirza, 2021).

H2: Bisnis online memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap peningkatan penjualan di jejaring media sosial Facebook Marketplace.

**Penjualan** Penjualan merujuk pada langkah konkret yang diambil untuk mengalihkan produk, baik berupa barang atau jasa, dari produsen kepada konsumen sebagai tujuan utamanya. (Swastha Basu 2001:80).

**Jejaring Media Sosial (Facebook)** Jaringan sosial adalah salah satu aspek dalam konteks sosial yang melibatkan kepercayaan dan norma. Dalam konsep kapital sosial, jaringan fokus pada hubungan antara individu atau kelompok (organisasi). Konsep jaringan ini menekankan adanya ikatan antar simpul yang bisa berupa orang atau kelompok. Ikatan ini dijaga melalui kepercayaan dan norma-norma yang ada. Dalam konteks jaringan, media sosial seperti Facebook dapat memfasilitasi kerja sama antara individu atau kelompok. (Lawang, 2005)

## Metode Analisis

Metode penelitian adalah langkah-langkah sistematis yang digunakan untuk mengumpulkan data dan menjawab pertanyaan penelitian. Berikut adalah contoh metode penelitian untuk studi yang mencakup analisis pengaruh strategi komunikasi pemasaran dan bisnis online terhadap penjualan di jejaring media sosial Facebook Marketplace:

Desain penelitian kuantitatif dengan pendekatan survei akan digunakan dalam penelitian ini. Pendekatan ini akan memungkinkan pengumpulan data dari responden dan pelaksanaan analisis statistik untuk menguji hipotesis. Populasi penelitian ini akan terdiri dari pengguna media sosial Facebook Marketplace. Teknik purposive sampling akan digunakan untuk memilih 40 responden yang aktif menggunakan Facebook Marketplace. Sampel akan terdiri dari individu-individu yang memiliki pengalaman dalam bertransaksi di platform ini. Data dikumpulkan menggunakan kuesioner yang telah dirancang khusus. Kuesioner akan berisi pertanyaan-pertanyaan terkait dengan penggunaan strategi komunikasi pemasaran, bisnis online, dan data penjualan di Facebook Marketplace.

Variabel Independen terdiri dari Strategi Komunikasi Pemasaran, Bisnis Online, dan Variabel Dependen: Penjualan di Facebook Marketplace. Proses Pengumpulan Data Kuesioner didistribusikan kepada responden yang telah dipilih. Data dikumpulkan secara online atau melalui wawancara virtual, sesuai dengan preferensi responden. Panduan tentang cara mengisi kuesioner dengan benar akan diberikan kepada responden. Analisis Data Data yang telah terkumpul akan dianalisis menggunakan perangkat lunak statistik seperti SPSS. Analisis statistik yang akan dilakukan mencakup: Analisis deskriptif untuk menganalisis karakteristik responden; Analisis regresi untuk menguji pengaruh strategi komunikasi pemasaran dan

bisnis online terhadap penjualan di Facebook Marketplace; Uji signifikansi statistik untuk menguji hipotesis.

## Hasil Penelitian

### Deskripsi Objek Penelitian

Lokasi penelitian ini dilaksanakan di jejaring media sosial Facebook. Adapun waktu penelitian ini sekitar 1 bulan yaitu bulan Maret 2022 sampai bulan April 2022

*Tabel 1 Distribusi Kuesioner Penelitian*

| No | Keterangan                            | Jumlah |
|----|---------------------------------------|--------|
| 1  | Jumlah kuisisioner yang disebar       | 40     |
| 2  | Jumlah kuisisioner yang tidak kembali | 0      |
| 3  | Jumlah kuisisioner yang kembali       | 50     |
| 4  | Jumlah kuisisioner yang dapat diolah  | 50     |

Metode analisis

Pengujian statistik deskriptif dalam penelitian ini digunakan untuk memberikan informasi mengenai variabel-variabel penelitian. Statistik deskriptif untuk variabel-variabel penelitian tersebut dapat dilihat pada tabel 2.

*Tabel 2 Hasil Uji Deskriptif*

|                      | Descriptive Statistics |         |         |        |                |
|----------------------|------------------------|---------|---------|--------|----------------|
|                      | N                      | Minimum | Maximum | Mean   | Std. Deviation |
| Komunikasi Pemasaran | 40                     | 3.25    | 5.00    | 4.2563 | .55898         |
| Bisnis Online        | 40                     | 3.00    | 5.00    | 4.2250 | .59323         |
| Penjualan            | 40                     | 3.00    | 5.00    | 4.4938 | .50791         |
| Valid N (listwise)   | 40                     |         |         |        |                |

**Komunikasi Pemasaran (X1)** Variabel Komunikasi Pemasaran (X1) melibatkan 40 responden dalam analisis. Rata-rata skornya adalah 4.2563, dengan nilai minimum sebesar 3.25 dan nilai maksimum mencapai 5.00. Standar deviasi variabel ini adalah 55898.

**Bisnis Online (X2)** Variabel Bisnis Online (X2) juga melibatkan 40 responden dalam analisis. Rata-rata skornya adalah 4.2250, dengan nilai minimum sebesar 3.00 dan nilai maksimum mencapai 5.00. Standar deviasi variabel ini adalah 59343.

**Penjualan (Y)** Variabel Penjualan (Y) juga dianalisis dengan melibatkan 40 responden. Rata-rata skornya adalah 4.4938, dengan nilai minimum sebesar 3.00 dan nilai maksimum mencapai 5.00. Standar deviasi variabel ini adalah 50791.

### Hasil Uji Hipotesis

Analisis Regresi Linear Berganda

**Tabel 3** Model Persamaan Regresi

| Model | Unstandardized Coefficients |            | Standardized Coefficient | t    | Sig.  |      |
|-------|-----------------------------|------------|--------------------------|------|-------|------|
|       | B                           | Std. Error | Beta                     |      |       |      |
| 1     | (Constant)                  | 2.029      | .532                     |      | 3.814 | .001 |
|       | Komunikasi Pemasaran        | .112       | .149                     | .123 | .753  | .456 |
|       | Bisnis Online               | .471       | .140                     | .550 | 3.364 | .002 |

a. Dependent Variable: Penjualan

Dari tabel di atas, persamaan regresi yang dihasilkan dalam uji regresi ini adalah sebagai berikut:

$$Y = 2.029 + 0.112X_1 + 0.471X_2 + e$$

Model ini dapat diinterpretasikan sebagai berikut:

a. Nilai Konstanta 2.029 menunjukkan bahwa jika variabel independen (Komunikasi Pemasaran dan Bisnis Online) bernilai nol (0), maka variabel dependen (Penjualan) akan mengalami kenaikan sebesar 2.029.

b. Koefisien regresi Komunikasi Pemasaran (b1) adalah 0.112 dan memiliki tanda positif. Ini berarti bahwa nilai variabel Y akan meningkat sebesar 0.112 jika nilai variabel X1 naik satu satuan sementara variabel independen lainnya tetap. Koefisien positif ini menunjukkan adanya hubungan searah antara Komunikasi Pemasaran (X1) dan variabel Bisnis Online (Y). Dengan kata lain, semakin stabil Komunikasi Pemasaran dalam transaksi di marketplace, maka Penjualan akan semakin baik.

c. Koefisien regresi Bisnis Online (b2) adalah 0.471 dan memiliki tanda positif. Ini berarti bahwa nilai variabel Y akan meningkat sebesar 0.471 jika nilai variabel X2 naik satu satuan sementara variabel independen lainnya tetap. Koefisien positif ini juga menunjukkan adanya hubungan searah antara Bisnis Online (X2) dan variabel Penjualan (Y). Dengan kata lain, semakin tinggi tingkat Bisnis Online dalam transaksi, maka Loyalitas Penjualan akan semakin baik.

Uji R<sup>2</sup> (Koefisien Determinasi)

Uji koefisien determinasi bertujuan untuk mengukur sejauh mana variabel independen dapat menjelaskan variasi dalam variabel dependen.

**Tabel 4** Hasil Koefisien Determinasi

| Model | R     | R Square | Adjusted R Square | Std. Error of the Estimate |
|-------|-------|----------|-------------------|----------------------------|
| 1     | .634a | .402     | .370              | .40312                     |

Berdasarkan hasil penelitian ini, ditemukan nilai R sebesar 0,634 atau 63,4%. Nilai ini mengindikasikan bahwa Komunikasi Pemasaran (X1) dan Bisnis Online (X2) memiliki korelasi dengan Penjualan (Y). Selain itu, nilai R Square (R<sup>2</sup>) atau koefisien determinasi digunakan untuk mengukur sejauh mana model mampu menjelaskan variasi dalam variabel dependen. Rentang nilai R<sup>2</sup> berada antara 0 dan 1. Nilai R<sup>2</sup> yang rendah menunjukkan keterbatasan kemampuan variabel independen dalam menjelaskan variasi dalam variabel dependen.

Tabel 5 Hasil ANOVA

|   | Model      | Sum of Squares | df | Mean Square | F      | Sig.  |
|---|------------|----------------|----|-------------|--------|-------|
| 1 | Regression | 4.048          | 2  | 2.024       | 12.456 | .000b |
|   | Residual   | 6.013          | 37 | .163        |        |       |
|   | Total      | 10.061         | 39 |             |        |       |

Dari tabel yang disajikan di atas, nilai F hitung ditemukan sebesar 55,220 dengan probabilitas sebesar 0,000. Probabilitas ini jauh lebih kecil daripada nilai signifikansi yang telah ditetapkan sebesar 0,05, atau dengan taraf signifikansi sebesar 5%. Dengan nilai signifikansi sebesar 0,000 yang lebih kecil dari 0,05, dapat disimpulkan bahwa variabel-variabel X yang terdiri dari Komunikasi Pemasaran (X1), Bisnis Online (X2), dan variabel lainnya dalam penelitian ini secara bersama-sama (simultan) memengaruhi variabel Penjualan (Y).

Hasil ini menunjukkan bahwa kombinasi variabel independen yang termasuk dalam model kita secara bersama-sama memiliki dampak yang signifikan terhadap variabel dependen, yaitu Penjualan (Y). Oleh karena itu, kesimpulan dapat diambil bahwa faktor-faktor yang memengaruhi Komunikasi Pemasaran dan Bisnis Online secara simultan berperan dalam memengaruhi kinerja Penjualan di dalam konteks penelitian ini.

#### Hasil Uji Parsial (Uji t)

Hasil uji parsial menggunakan uji t untuk mengevaluasi pengaruh masing-masing variabel independen terhadap variabel dependen. Pengujian ini dilakukan dengan mengamati nilai signifikansi atau membandingkan nilai t hitung dengan nilai t tabel. Ketika nilai signifikansi kurang dari 0,05, dapat disimpulkan bahwa variabel independen memiliki pengaruh yang signifikan terhadap variabel dependen.

## Pembahasan

### Pengaruh Komunikasi Pemasaran terhadap Penjualan

Hasil pengujian menunjukkan bahwa pengaruh variabel Komunikasi Pemasaran terhadap Loyalitas Konsumen (Y) ditolak. Hal ini dapat dijelaskan melalui hasil analisis regresi, dengan nilai t-hitung X1 sebesar 0,753 dan nilai signifikansi X1 sebesar 0,109, yang lebih besar dari taraf signifikansi yang telah ditetapkan sebesar 0,05 (5%). Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa Komunikasi Pemasaran (X1) secara parsial tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap Penjualan (Y). Dengan kata lain, hipotesis H1 ditolak.

### Pengaruh Bisnis Online terhadap Penjualan

Hasil pengujian menunjukkan bahwa pengaruh variabel Bisnis Online terhadap Penjualan (Y) diterima. Ini terlihat dari hasil analisis regresi, dengan nilai t-hitung X2 sebesar 3.364 dan nilai signifikansi X2 sebesar 0,000, yang lebih kecil dari taraf signifikansi yang telah ditetapkan sebesar 0,05 (5%). Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa Bisnis Online (X2) secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap Penjualan (Y). Dengan kata lain, hipotesis H2 diterima. Hasil ini mengindikasikan bahwa semakin besar minat pengguna dalam melakukan transaksi barang di media sosial bisnis online Facebook Marketplace, maka penjualan akan semakin meningkat.

## Simpulan dan Saran

Komunikasi Pemasaran tidak berpengaruh signifikan terhadap peningkatan Penjualan di Facebook Marketplace. Ini berarti usaha untuk meningkatkan Komunikasi Pemasaran dalam konteks ini mungkin tidak akan secara signifikan memengaruhi kinerja penjualan. Bisnis Online berdampak signifikan pada peningkatan Penjualan di Facebook Marketplace. Hal ini menandakan bahwa semakin banyak minat pengguna dalam bertransaksi melalui platform bisnis online seperti Facebook Marketplace, maka penjualan akan cenderung meningkat.

Studi Lebih Mendalam tentang Komunikasi Pemasaran: Meskipun dalam penelitian ini Komunikasi Pemasaran tidak terbukti berpengaruh signifikan terhadap Penjualan, penelitian lebih lanjut dapat memfokuskan pada aspek-aspek tertentu dari Komunikasi Pemasaran yang mungkin memiliki dampak yang lebih kuat. Misalnya, apakah jenis pesan atau strategi komunikasi tertentu berdampak lebih besar daripada yang lain? Pengaruh Variabel Lain: Mempertimbangkan bahwa faktor-faktor lain mungkin juga memengaruhi Penjualan di Facebook Marketplace, penelitian selanjutnya dapat memasukkan variabel-variabel lain seperti kepuasan pelanggan, reputasi merek, atau faktor-faktor ekonomi yang dapat berkontribusi terhadap pemahaman yang lebih komprehensif tentang perilaku Penjualan.

Studi Kasus dan Analisis Tren: Melakukan studi kasus mendalam terhadap bisnis atau penjual yang sukses di Facebook Marketplace untuk mengidentifikasi strategi dan praktik terbaik yang dapat digunakan oleh pelaku bisnis lainnya. Selain itu, melakukan analisis tren untuk memahami bagaimana perilaku konsumen dalam bertransaksi di media sosial bisnis online berkembang seiring waktu. Pengaruh Faktor Eksternal: Menilai pengaruh faktor eksternal seperti perubahan kebijakan, tren industri, atau perubahan perilaku konsumen yang dapat memengaruhi Penjualan di platform seperti Facebook Marketplace. Pengembangan Model Prediksi: Membangun model prediksi yang dapat membantu pelaku bisnis meramalkan Penjualan mereka berdasarkan berbagai faktor termasuk Komunikasi Pemasaran dan Bisnis Online.

Pengaruh Lokal dan Regional: Meneliti bagaimana variabel-variabel ini mempengaruhi Penjualan di tingkat lokal atau regional, karena kondisi pasar dan perilaku konsumen dapat bervariasi secara signifikan. Kualitatif vs. Kuantitatif: Menggabungkan metode kualitatif seperti wawancara dengan pemain industri atau analisis konten media sosial dengan pendekatan kuantitatif untuk mendapatkan wawasan yang lebih komprehensif tentang faktor-faktor yang memengaruhi Penjualan di Facebook Marketplace.

Saran-saran penelitian ini dapat membantu mengembangkan pemahaman yang lebih baik tentang faktor-faktor yang memengaruhi Penjualan di platform media sosial bisnis online dan memberikan panduan bagi pelaku bisnis yang ingin meningkatkan kinerja mereka di dalamnya.

## Daftar Pustaka

- Amirullah. (2015). Pengantar Manajemen. Jakarta: Mitra Wacana Media.
- Bungin, Burhan (2006). Sosiologi Komunikasi :Teori Paradigma, dan Diskursus Teknologi Komunikasi di Masyarakat. Jakarta Kencana.
- Chandra, G. (2002). Strategi dan Program Pemasaran. Yogyakarta: Andi Ofset.
- Cholio, A. (2015). Pengantar Manajemen. Jakarta: Mitra Wacana Media.
- Siswanto, H. (2005). Pengantar Manajemen. Jakarta: PT. Bumi Aksara.
- Dewi Untari (2020) Strategi komunikasi pemasaran dalam memanfaatkan aplikasi shoppe pada akun subur batik.
- Engel, Jamef F. (2005), Perilaku Konsumen. Jakarta. Karisma Publishing.
- Hermawan, Agus. (2012), Komunikasi Pemasaran. Jakarta. Erlangga.
- Fatkul Chakim (2019) Strategi komunikasi pemasaran usaha mikro kecil menengah (UMKM) salsabila "omah ontong" dalam pemasaran produk dan menarik minat pelanggan
- Haekal M, Mirza. (2021). Apa Itu Bisnis Online: Pengertian, Jenis, dan Manfaat. Diakses pada 20 Januari 2022. <https://www.niagahoster.co.id/blog/belajar-bisnis-online/http://eprints.polstri.ac.id/3007/3/3.%20BAB%20II.pdf>
- Haryati (2019) Strategi komunikasi pemasaran bisnis online dengan menggunakan facebook sebagai media online
- Herdianto, dendi. (2020). Facebook Marketplace: Pengertian dan tips sukses . diakses pada 9 Januari 2022. <https://qazwa.id/blog/facebook-marketplace/https://www.facebook.com/business/help/289268564912664?id=24277730707678> 92
- Hifni Alifahmi, Sinergi Komunikasi Pemasaran: Integrasi Iklan, Public Relations, dan Promosi (Jakarta: Quantum).
- <https://tekno.kompas.com/read/2016/10/04/07360087/facebook.rilis.marketplace.untuk.jual.beli.online>
- Ivancevich, Robert Konopaske, & Michael T Matteson. (2007). Perilaku dan Manajemen Organisasi. Jakarta: Erlangga.
- Khan, Shahzad; Hussain, Syed Majid; Yaqoob, Fahad, (2012). Determinants of Customer Satisfaction in Fast Food Industry. International Journal of Management and Strategy, 3(5), hal. 1-15
- Kotler Philip, & Keller. (2007). Manajemen Pemasaran: Analisis, Perencanaan, Implementasi dan Pengendalian. Edisi Pertama. Jakarta: Prentice Hall Salemba Empat.
- Kotler, Philip and Kevin Lane Keller.(2009). Manajemen Pemasaran Edisi Ketiga Belas Jilid 1. Jakarta : Erlangga.



- Nurul Annisa (2014) Strategi komunikasi pemasaran online di "REALInc store"
- Peter, J. Paul and Jerry C. Olson. (2000). Consumer Behavior : Perilaku Konsumen dan Strategi Pemasaran Jilid 1 Edisi Keempat. Jakarta : Erlangga.
- Sanjaya, Ridwan. 2009. Bisnis menggunakan facebook. Bangkok: Elex Media Komputindo.
- Sofyan Arief (2019) Strategi komunikasi pemasaran helm predator melalui media sosial facebook.
- Sugiyono. (2016). Metode Penelitian Administratif Dilengkapi Dengan Metode R&D. Bandung : Alfabeta.
- Swasta Basu, DH. 1989. Manajemen Penjualan. Yogyakarta: BPFE, Hal 81
- Timothy James. 2010. Membangun Bisnis Online. Jakarta: PT Elex Media Komputindo.
- Umar, H. (2001). Strategic Management in Action, Konsep, Teori, dan Teknik Menganalisis Manajemen Strategis Strategic Business Unit Berdasarkan Konsep Michael R. Porter, Fred R. David, dan Wheelan-Hunger. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama.
- Utami & Purnama. 2014. Pemanfaatan jejaring sosial (Facebook) sebagai media bisnis online (studi kasus batik solo 85). Seruni FTI UNSA vol.1.ISSN :2302-1136