

## **Sosialisasi serta Pelaksanaan Saluran Teknologi Informasi dan Komunikasi di Coffee & Resto Djons Pekanbaru**

Hefri Yodiansyah<sup>1</sup>, Debby Kurniadi<sup>1</sup>, Susi Artuti Erda Dewi<sup>1\*</sup>

<sup>1</sup>STISIP Persada Bunda, Program Studi Ilmu Komunikasi, Pekanbaru, Indonesia

Email: <sup>1</sup>[hefryodiansyahth@gmail.com](mailto:hefryodiansyahth@gmail.com), <sup>2</sup>[kurniadidebby@gmail.com](mailto:kurniadidebby@gmail.com).

(\* [susiartuti@gmail.com](mailto:susiartuti@gmail.com))

**Abstract**– Latar Belakang\* Tingkat perspektif sosialisasi dan implementasi kewirausahaan dalam komunikasi pemasaran Djon's Coffee & Resto Pekanbaru yang sangat alternatif bagi pengguna merek berjudul 'Sosialisasi dan Implementasi Komunikasi Pemasaran Kewirausahaan Djon's Coffee & Resto Pekanbaru' telah mengubah total cara orang berkomunikasi, berinteraksi, dan terlibat dalam pengambilan keputusan satu sama lain. Yang paling penting, platform sosial memainkan peran komunikasi kunci dalam memfasilitasi pengaruh fungsi komunikasi strategis dan interaksi penelitian manusia yang lebih besar. Studi Literatur\* Studi ini mencoba untuk mempelajari skema bisnis makanan dan minuman cepat saji untuk mengidentifikasi fitur 'Influencer media sosial' dari agenda 'penjualan pribadi' yang berkontribusi dalam memberikan pesan pada niat beli pengguna produk merek industri. Metodologi\* Ini mengadopsi model sumber kredibilitas interaksi waktu dan jarak bisnis untuk secara singkat memeriksa hubungan antara kepercayaan, keahlian, kesukaan, kenyamanan dan keakraban dengan niat pembelian produk merek makanan dan minuman pengguna melalui media lingkungan pasar bisnis mereka. Sebanyak 148 sampel dari berbagai siswa mengajukan kuesioner. Hasil dan Temuan\* Temuan menunjukkan bahwa kesukaan, kepercayaan, dan keakraban merupakan faktor indikator penelitian utama yang mempengaruhi akses pengguna untuk membeli produk yang mengambil tindakan merek mereka. Kesimpulan\* Studi kewirausahaan ini memiliki komunikasi implisit terhadap strategi pemasaran karena gagasan 'penjualan pribadi' yaitu, 'influencer perspektif kopi & resto.'

**Kata Kunci:** Fitur promosi branding, kewirausahaan, media sosial, personal selling, komunikasi pemasaran.

**Abstrak**– Background\* The perspective level of socialization and entrepreneurship implementation in marketing communication of Djon's Coffee & Resto Pekanbaru which is a very alternative brand user titled 'Socialization and Implementation Entrepreneurship Marketing Communications Djon's Coffee & Resto Pekanbaru' has completely changed the way people communicate, interact, and are involved in decision making with each other's. Most importantly, social platforms play a key communications role in facilitating the influence of the strategic communications function and the larger human research interaction. Literature Study\* This study attempts to study the scheme of a fast food and beverage business to identify the 'Social media influencer' feature of the 'personal selling' agenda which contributes to giving a message on the purchase intention of users of industrial brand products. Methodology\* It adopts a business time and distance interaction credibility source model to briefly examine the relationship between trust, expertise, liking, convenience and familiarity with the purchase intention of users' food and beverage brand products through the media of their business market environment. A total of 148 samples from various students submitted a questionnaire. Results and Findings\* The findings show that liking, trust, and familiarity are the main research indicator factors influencing users' access to buy products that take their brand action. Conclusion\* This entrepreneurship study has an implicit communication to marketing strategy because of the notion of 'personal selling' i.e., 'coffee & resto perspective influencers.'

**Keywords:** Branding promotion features, entrepreneurship, social media, personal selling, marketing communications.

### **1. PENDAHULUAN**

Mempelajari tujuan akses pengguna adalah tindakan interaksi manusia tindakan adalah platform sosial yang menghubungkan identitas setiap orang, terutama antara organisasi bisnis dan pelanggan secara pribadi. Ini menjadi strategi pemasaran untuk mengelola penyusutan pasar di industri budaya. Secara khusus, selama pandemi, semua lembaga terlepas dari apakah itu entitas nirlaba atau nirlaba terkena dampak virus Covid-19. Ini telah membuka peluang bagi merek bisnis khusus industri untuk memfokuskan penelitian pada tindakan pengguna di platform sosial sebagai platform pemasaran. Tindakan 'influencer di mana peluang pasar juga dikenal sebagai pelanggan dari berbagai jenis bisnis dengan pendekatan atau metode baru dibandingkan dengan 'penjualan




pribadi' yang mengkonfigurasi perspektif konsumen dalam platform media sosial (Bahasoan et al., 2020).




Salah satu manfaat memiliki influencer sebagai platform sosial dalam pemasaran adalah organisasi bisnis dapat berinteraksi langsung pelanggan potensial pelanggan lama (Th et al., 2022). Pada saat yang sama mengumpulkan umpan balik mereka tentang produk menggunakan barkot atau berkode tertentu (Erozkan, 2013; Saha, 2015; Scott, 2010). Iklan interaksional promosi dengan kampanye bisnis tidak hanya membujuk konsumen untuk membeli bahkan merek-merek industri fesyen (Brunetto et al., 2011; Dankan Gowda et al., 2022; Lity et al., 2016; Sun et al., 2020) adalah multi-miliar organisasi internasional yang terlibat dalam bisnis produksi (Emerson, 2008; Harrold et al., 2001), manufaktur, dan penjualan merek atau produk apapun dengan menggunakan aplikasi handphone memesan makanan dan minuman media online sebagainya kepada pelantara pelanggan (Culture, 2000; Emerson, 2008; Son & Morrison, 2010).

Di era modern ini, industri budaya bisnis merek memainkan peran penting dalam masyarakat (Cordy et al., 2012; Meyer & Gagnè, 2008). Saat ini merek produk telah menjadi identitas hubungan interaksi mereka untuk mengekspresikan diri kepada publik (PARKS, 1977). Konsumen dipengaruhi oleh favorit mereka yang terinspirasi oleh influencer penjualan pribadi atau kedekatan teman mereka yang dapat terus memperbarui dan mendiskusikan identitas bisnis tentang tren merek terbaru momen di kalangan masyarakat (Brunetto et al., 2011; Harrold et al., 2001; Kim et al., 2005), terutama untuk konsumen muda atau tua (Aggarwal et al., 2014; Coffman, 2006; Goi et al., 2014).

(Communication et al., 2020), alat pelantara yang aplikasi saluran efektif (Huang et al., 2007) untuk menjangkau antara komunikasi produsen dan konsumen secara maksimal meningkatkan profitabilitas perusahaan adalah memberikan detail biaya dan kemasan produk (Abele & Wojciszke, 2014; Alter, 2022). Serta teknologi informasi tentang produk dan layanan komunikasi bisnis (De Bondt & Thaler, 1995; Foxall et al., 2007; Hoek & Gendall, 2006), antara platform sosial seperti akses pengguna ke tindakan interaksi bisnis (Daymon & Holloway, 2005) pada tabel 1.

**Tabel 1.** Alur komunikasi berbasiskan saluran informasi teknologi pelaksana metode pembelian

	<p><b>Simulasi Proses Pembeli dan Penjual</b></p>
	<p><b>Simulasi situasi tempat pasar yang dituju</b></p>
	<p><b>Simulasi aplikasi media online logos marketing antara produsen dan konsumen</b></p>

	<p>Simulasi pelaksana sebagai saluran komunikasi bisnis</p>
	<p>Simulasi barkot berkode dengan aplikasi digital media online</p>
	<p>Simulasi Smarphone aplikasi 'tool' lengkap</p>
	<p>Simulasi berbagai perspektif alternatif dengan aplikasi media online</p>
	<p>Simulasi mencari proses mempelajari produk bermacam dan produk kebutuhan makanan minuman tempat pasar</p>
	<p>Simulasi media online menentukan tindakan aksi dan akses kebutuhan manusia di dunia</p>
	<p>Simulasi kondisi pelaksana sosialisasi dan pelaksana pengguna promosi 'logos marketing'</p>

Sumber: Diaolah Penulis, Desember 2022.

Dari perspektif lihat gambar 1.2 tradisional, persepsi pengguna terutama menggunakan pendekatan persuasif untuk memposting model dan menampilkan bentuk pelantara media online dan jaringan situs web yang menarik (Foxall et al., 2011). Namun, media jaringan seperti situs web telah diubah menjadi platform sosial di mana organisasi bisnis bertujuan untuk menggunakannya

(Daymon & Holloway, 2005). Sebagai peluang pasar komunitas untuk produk bermerek dan komunikasi pemasaran 'penjualan pribadi' untuk mempromosikan dan memasarkan produk bermerek mereka sesuai kebutuhan (Jeon et al., 2018; Yodiansyah et al., n.d.). Hal ini dikarenakan website yang ada di internet sebagai postingan dalam berbagai perspektif alternatif akan menawarkan konten media yang lebih rasional, dan menarik bagi konsumen (Narkiniemi, 2013; Olusegun et al., 2020). dibandingkan konten kata untuk menarik perhatian pemirsa (Sigurdsson et al., 2013).

Pengguna jejaring sosial akan mengikuti kebutuhan mereka berdasarkan konten media atau konten yang bermanfaat dan sangat kreatif yang diposting di platform media sosial (Narkiniemi, 2013; Nikoukar et al., 2018; Science, n.d.). Untuk dapat menarik perhatian konsumen untuk mengikuti gaya hidup, sikap dan kepribadian kita yang ditampilkan di profil influencer internet (Dar & Lakha, 2018; Narkiniemi, 2013), bahkan tampilan sederhana seperti blog, YouTube, Facebook dan Instagram dalam gambar 1

					
<p>Jaringan bisnis</p>	<p>Simulasi Jaringan</p>	<p>Simulasi Jaringan Icon Media Online</p>	<p>Alat pelantara Aplikasi media online antara produsen dan konsumen</p>	<p>Alat berpenanda dan ber-tanda interaksi media online</p>	<p>Analisa data peluang pasar simulasi media online</p>

**Gambar 1** Pelaksana metode pembelian berbasis aplikasi pengguna smartphone

**Sumber:** Diaolah Penulis, Desember 2022.

Dari perspektif baru saat ini, banyak pemilik bisnis berkolaborasi dengan daya pikat influencer media sosial yang memiliki lebih dari 100 juta pengikut sebagai konten bisnis (Jeon et al., 2018; Olusegun et al., 2020). Keputusan ini mungkin belum sepenuhnya dilaksanakan oleh pemilik usaha untuk mendorong pelaksanaan wirausaha, karena konsumen usaha belum mengetahui seluk beluk usaha yang kita cari karena pangsa pasar dapat dipengaruhi oleh masyarakat atau pengguna Instagram lainnya untuk mengambilnya. Bagian manajemen komunikasi dan media budaya yang memiliki banyak pengikut platform media sosial terbanyak di dunia. Efektivitas 'influencer media sosial' menarik pengguna model pendekatan persuasif dengan alat internet Instagram untuk mengikuti konten mereka meluncurkan "ke komunitas yang lebih besar dengan sekitar 100 ribu hingga 200 ribu pengikut di Instagram."

Popularitas influencer media sosial diukur dari peningkatan jumlah pengikut mereka. Semua teknologi informasi ini mempelajari jejaring sosial dengan bisnis yang baik oleh para peneliti sebelumnya (Narkiniemi, 2013; Nikoukar et al., 2018). Dengan demikian, penelitian ini bertujuan untuk memberikan lebih banyak wawasan dan pengetahuan tentang pekerjaan penelitian yang ada di bidang ini. Tujuan media online ke komunitas yang lebih besar dengan sekitar 100 ribu hingga 200 ribu pengikut di Instagram. Semua teknologi informasi ini mempelajari jejaring sosial dengan bisnis yang baik oleh para peneliti sebelumnya.

Alhasil, ini bergantung dengan zonasi area yang masih belum diketahui berapa banyak yang harus mereka keluarkan dalam mengambil keputusan (Science, n.d.). Membuat pengguna Instagram dipengaruhi oleh influencer media sosial yang berdampak pada niat pembeli untuk produk merek apa pun. Jadi, penelitian ini bertujuan untuk memberikan lebih banyak wawasan dan pengetahuan tentang pekerjaan berbagai dibidang dengan mengguna aplikasi smarphone (Bala & Verma, n.d.; Dar & Lakha, 2018; Lies, 2019). Masih belum diketahui berapa biaya yang harus mereka keluarkan untuk mengambil keputusan inilah yang membuat pengguna Instagram terpengaruh oleh influencer media sosial yang berdampak pada niat pembeli untuk produk merek apa pun.

## 2. METODE

### 2.1 Influencer Media Sosial

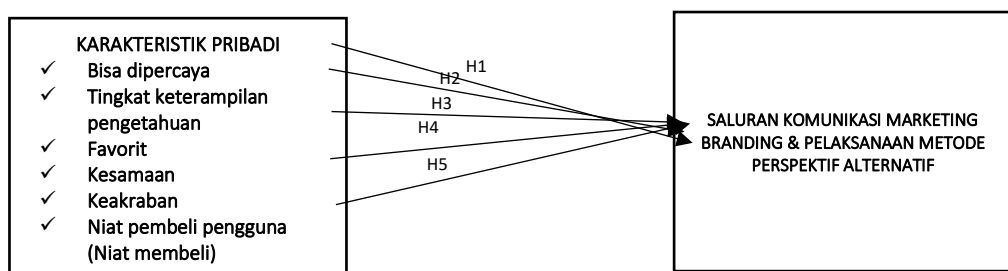
Influencer media sosial 'IMS' dapat didefinisikan sebagai advokat pihak ketiga yang dapat membentuk sikap dan membantu dalam pemasaran bisnis. IMS juga dapat diidentifikasi sebagai selebritas mikro 'unit usaha kecil,' mulai mendapat peluang pasar. Melihat kepemimpinan dari perspektif postmodern IMS adalah individu yang mengelola banyak pengikut berdasarkan influencer media sosial akan mempromosikan produk merek menulis informasi teknologi yang menarik (Iii, n.d.; Kliatchko, 2005; Lies, 2019). Pelanggan akan melakukan mencari saluran dengan melihat aplikasi sebagai Pengguna pada pelantara media online (lihat juga aplikasi handpone) melalui platform media sosial. Membuktikan bahwa IMS sebagai opini pihak ketiga memiliki kekuatan untuk mempengaruhi khalayak terhadap merek yang dipromosikan (Cumiskey et al., n.d.; Fountain, 2008).

Selain ketiga dimensional interaksional bisnis, antara produsen dan pelanggan akan memiliki sikap dan niat yang lebih baik terhadap produk merek yang mereka tawarkan, ketika IMS ahli mendukung produk merek tertentu daripada IMS non-ahli. Berdasarkan (Khatri, 2021), konsumen akan mempercayai influencer media sosial mereka dan membiarkan mereka memengaruhi mereka jika pendapat dan ide influencer relevan dengan subjek. Selain keputusan tersebut, menurut oleh (Fountain, 2008) menyatakan bahwa penggunaan influencer marketing berkontribusi dalam proses membangun merek karena IMS selalu dilihat sebagai panutan dan mempengaruhi audiens.

Penerapan Model Kredibilitas Sumber dan Model Daya Tarik Sumber Model kredibilitas sumber dan model daya tarik sumber berhubungan dengan influencer media sosial untuk mengidentifikasi persuasif influencer pada platform media sosial. Studi ini menjelaskan bagaimana kedua model menghadirkan influencer sebagai kunci sukses dalam platform komunikasi online. Pesan yang disampaikan oleh seorang endorser akan memberikan efek positif bagi penerimanya secara lebih efektif dibandingkan dengan iklan yang dibuat oleh perusahaan (Salojärvi, 2016; Spilotro, 2016).

Membuktikan (Avis, 2012; Suleiman et al., 2020) bahwa pengaruh kepercayaan dan daya tarik endorser yang diterapkan pada tiga dimensi berhubungan positif dengan niat beli kita sebagai konsumen yang secara aktif memilih kebutuhannya.

Model kredibilitas sumber dikembangkan oleh (Paul & Aithal, 2018; Zozulya et al., 2021), model komunikasi ini berperan penting dalam menyampaikan pesan persuasif dalam proses komunikasi strategis dengan segmentasi target yang bergantung pada tradisi budaya bawaan yang diidentifikasi secara sosial pada karakteristik data. Studi data ini mengadopsi dan mengadaptasi kedua model ini untuk mengukur niat pembelian yang dirasakan di mana influencer media sosial bertindak sebagai platform bagi pemasar untuk memasarkan produk mereka (Kurtulus, n.d.), terutama di industri budaya kita. Gambar 1.2



**Gambar 2** Kerangka Penelitian

**Sumber:** diolah dilapangan, metode survei, Desember 2022.

Kredibilitas diukur secara ideal valid dalam tiga dimensi keputusan mereka yang merupakan kombinasi dari keahlian keputusan influencer media sosial, daya tarik promosi pemasaran dan kepercayaan, terutama dalam proses periklanan manajemen komunikasi (Camacho, n.d.).

## **2.2 Faktor-faktor yang mempengaruhi niat beli pengguna komunikasi pemasaran kepercayaan dan promosi 'Kepercayaan'**

Trustworthiness adalah kepercayaan, kejujuran dan integritas yang dimiliki oleh endorser. Selain itu, kepercayaan adalah seberapa tidak bias persepsi penerima terhadap sumber. Selain itu, (Ahmad & Thyagaraj, 2015; Yalcin et al., 2022) menyatakan bahwa kepercayaan dapat diterjemahkan menjadi kepercayaan, kejujuran, integritas dan keahlian serta menunjukkan pengetahuan, pengalaman atau keterampilan yang dimiliki oleh seorang endorser. Kepercayaan adalah salah satu dimensi kredibilitas sumber dan influencer harus dipercaya untuk memberikan pengaruh pada pengikutnya. Menurut (Zhang et al., 2021) menyatakan bahwa 54% konsumen akan merekomendasikan produk yang dibeli kepada orang lain jika perusahaan mendapatkan kepercayaan konsumen. Pelanggan lebih cenderung menerima produk yang direkomendasikan oleh IMS yang mereka rasa dapat diandalkan. Menurut (Gilardi & Gessler, 2022), influencer yang dapat dipercaya lebih persuasif. Keterpercayaan seorang influencer dipertimbangkan ketika pengguna Instagram menganggap mereka dapat diandalkan, jujur, andal, tulus, dan dapat dipercaya. Berdasarkan (Poll, 2021), sebagian besar literatur yang ada mendukung dampak positif kepercayaan terhadap efektivitas.

## **2.3 Tingkat keterampilan pengetahuan**

Keahlian didefinisikan sebagai tingkat pengetahuan atau keterampilan yang tinggi. Variabel ini juga dapat didefinisikan sebagai sejauh mana endorser dianggap memiliki pengetahuan, pengalaman, atau keterampilan yang cukup untuk mempromosikan produk. Influencer mungkin memiliki lebih banyak keahlian daripada juru bicara yang diciptakan (Gilardi & Gessler, 2022). Influencer media sosial menggunakan istilah keahlian untuk melakukan tugas terkait produk dengan sukses. IMS dapat menciptakan pesan yang kredibel dan kreatif untuk merek atau produk untuk menarik perhatian konsumen. Menekankan (Mulyanegara et al., 2007; Seimiene & Kamaraukaite, 2014) bahwa niat beli kelompok sasaran lebih tinggi ketika influencer lebih kredibel karena dia memiliki keahlian, kepercayaan, dan daya tarik yang lebih tinggi. Influencer menggunakan keahlian mereka untuk memposting tentang merek dan produk di media sosial yang biasanya dilihat oleh pengikut mereka, pesan merek dan produk dianggap lebih kredibel dan dapat dipercaya daripada iklan bersponsor berbayar (Dwivedi et al., 2021; Phau & Lau, 2000).

Menurut (Imej et al., 2017) mendefinisikan pengaruh sebagai proposisi jangka panjang antara influencer media sosial dan konsumen sebagai kunci sukses di pasar di era teknologi ini. IMS dapat meningkatkan ikatan hubungan dengan konsumen dengan memposting informasi yang dapat dipercaya di platform media sosial dan berinteraksi dengan mereka disebut sebagai keahlian (Yodiansyah, 2017) adalah pesan merek dan produk dianggap akses lebih kredibel dan dapat dipercaya daripada iklan bersponsor berbayar sebagai proposisi jangka panjang antara influencer media sosial (Morgan, 2020) dan konsumen sebagai kunci sukses di pasar di era teknologi ini.

IMS dapat meningkatkan ikatan hubungan dengan konsumen dengan memposting informasi yang dapat dipercaya di platform media sosial dan berinteraksi dengan mereka disebut sebagai keahlian. memesan sebuah merek dan produk dianggap penting lebih kredibel dan dapat dipercaya daripada iklan bersponsor berbayar.

Oleh (Prawitaslri, 2016) mendefinisikan pengaruh sebagai proposisi jangka panjang antara influencer media sosial dan konsumen sebagai kunci sukses di pasar di era teknologi ini. IMS dapat meningkatkan ikatan hubungan dengan konsumen dengan memposting informasi yang dapat dipercaya di platform media sosial dan berinteraksi dengan mereka disebut sebagai keahlian.

## **2.4 Favorit**

Preferensi dapat didefinisikan sebagai preferensi penerima untuk penampilan fisik dan karakteristik pribadi sumber informasi tertentu. Persepsi konsumen terhadap IMS dapat dikatakan sebagai salah satu faktor terkuat yang mempengaruhi sikap konsumen terhadap UMKM. Selain itu,

berdasarkan (Simon, 2016), semakin lama orang terpapar ide seseorang, semakin mereka akan menyukai orang tersebut. Menurut (Yolanda Utami, 2015), ketika konsumen merasa memiliki kesamaan kepribadian dengan IMS, Karena itu, maka akan memotivasi mereka untuk membeli produk yang sama yang digunakan oleh IMS dalam kehidupan sehari-hari yang mereka unggah di media sosial IMS.

## **2.5 Kesamaan**

Kesamaan mendefinisikan tingkat yang sama dari individu yang memiliki kesamaan prinsip seperti demografi, latar belakang, minat, sikap, status sosial dan gaya hidup yang dapat diperhatikan oleh pengguna media sosial (Simon, 2016). Perbedaan antar generasi telah ditemukan untuk mencerminkan perubahan dalam masyarakat dan pengaruh sosial serta kesamaan dalam setiap generasi (Susanti et al., 2013). Di era ini, influencer sosial seperti jurnalis, selebritas, blogger, majalah, dan advokat merek dapat memperoleh banyak uang dengan melakukan dukungan merek, serta menjadi “kekuatan paling kuat di pasar mode.” Mereka dapat mempengaruhi pengikut mereka dengan meyakinkan keputusan pembelian untuk membeli merek atau produk berdasarkan pendapat, kemampuan, dan posisi mereka yang mereka anggap sebagai ahli yang sama dengan pengikut mereka. “Social media influencer” memiliki kekuatan pengaruh untuk membuat sesuatu menjadi trend dan sebagai fashion yang “must have” untuk menggiring konsumen meniru gayanya dan percaya bahwa mereka berharap memiliki gaya hidup yang sama dengan social media influencer ketika menggunakan produk yang sama. influencer media sosial (Sidharta & Boy Suzanto, 2015).

## **2.6 Keakraban**

Keakraban terkait pengalaman produk atau merek diperoleh konsumen melalui pengalaman langsung dan tidak langsung seperti dari mulut ke mulut dan paparan iklan. Selain itu, keakraban juga dapat diketahui sebagai tingkat kenyamanan antara sumber informasi dan penerima. Hal ini karena keakraban akan berpengaruh penting pada pilihan merek yang akan memicu niat beli konsumen. Menurut (Setiadi B, 2017; Susanti et al., 2013), semakin sering seseorang terlihat, semakin banyak orang menilai orang tersebut secara positif dan karena itu mereka ingin berinteraksi dengan orang tersebut. Selain itu, ketika orang lebih mengenal nama atau gambar selebriti, mereka akan merasa lebih disukai oleh selebriti tersebut. Menurut (Dwivedi et al., 2021), orang dewasa lebih suka yang akrab daripada yang tidak diketahui karena yang tidak diketahui lebih berisiko. Semakin kecil persepsi risiko yang diperoleh maka semakin tinggi niat beli (Yoo et al., 1998).

## **2.7 Pembeli Pengguna (niat membeli)**

Pengguna pembeli didefinisikan sebagai keputusan sadar seseorang untuk membeli merek tertentu dan rencana untuk membeli produk atau jasa tertentu. Pengaruh fitur iklan yang dihadirkan oleh peluang pasar akan mempengaruhi seseorang untuk melakukan keputusan pembelian. Konsumen akan mencari informasi dengan mengumpulkan praktik, preferensi, dan saran mereka di masa lalu dari orang lain. Setelah itu, mereka akan melalui proses evaluasi alternatif dan akhirnya melakukan niat beli. Studi sebelumnya telah menunjukkan bahwa ada hubungan positif antara influencer media sosial dan niat beli. Selanjutnya, niat beli merupakan indikator pembelian aktual dan digunakan untuk mengukur tindakan konsumen. Menyatakan menurut oleh bahwa niat beli konsumen memiliki pengaruh yang cukup besar terhadap niat beli aktual mereka. Perusahaan telah menyadari pentingnya niat beli karena akan membantu meningkatkan penjualan produk dan jasa untuk memaksimalkan keuntungan pemasaran. Menurut (Utamajaya & Sriathi, 2015), ketika tujuan utama komunikasi pengiklan adalah membuat pelanggan membentuk niat membeli untuk membeli produk yang diiklankan oleh influencer pemasaran, penting untuk mempelajari persepsi kepercayaan IMS ketika kepercayaan IMS memengaruhi nilai konsumen pasca-struktural pembelian (Yoo et al., 1998).

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif untuk memperoleh persepsi tentang faktor IMS yang mempengaruhi niat beli pengguna Instagram terhadap produk fashion. Untuk itu penelitian ini menggunakan kuesioner untuk mengumpulkan tahapan persepsi dari faktor-faktor tersebut. Kuesioner dibagikan kepada responden yang merupakan mahasiswa pada acara pengabdian masyarakat DJON PEKANBARU. Dengan menggunakan teknik convenience sampling, mahasiswa yang merasa nyaman dan bersedia dipilih untuk berpartisipasi dalam penelitian ini. Responden

diberikan link google form dimana mereka dapat menjawab kuesioner kapanpun dan dimanapun (Sembiring, 2015).

Kuesioner dibagi menjadi tujuh bagian. Pada bagian pertama, responden perlu mengisi informasi demografis seperti usia, jenis kelamin, dan suku. Sementara itu, pada bagian dua sampai tujuh, ditanyakan pertanyaan yang berkaitan dengan variabel bebas dan variabel terikat. Setiap item menggunakan skala Likert 5 poin dan semua item yang diukur melewati nilai Cronbach Alpha Coefficient lebih besar dari 0,70. Koefisien Korelasi Pearson digunakan untuk menyelidiki kekuatan hubungan antara variabel independen dan dependen.

### 3. HASIL DAN PEMBAHASAN

#### 3.1 Analisis keandalan

Variabel independen dan dependen diukur dengan alpha Cronbach untuk mengevaluasi reliabilitas item tes. Uji reliabilitas digunakan untuk mengidentifikasi tingkat konsistensi dan kestabilan data yang dikumpulkan. Koefisien alpha akan mewakili alpha Cronbach yang akan digunakan untuk mengukur reliabilitas. Mengacu pada (Suparna et al., 2013), alpha Cronbach yang lebih tinggi dari 0,7 akan dianggap baik dan dapat diterima. Sedangkan hasil uji reliabilitas yang kurang dari 0,6 dianggap kurang baik.

**Tabel 2.** Hasil uji reliabilitas menggunakan Cronbach's Alpha

Variabel	Responden	Jumlah Item	Alfa Cronbach
Bisa dipercaya	148	5	0,863
Tingkat keterampilan pengetahuan	148	5	0,834
Favorit	148	5	0,863
Kesamaan	148	5	0,854
Keakraban	148	5	0,864
Niat pembeli pengguna (Niat membeli)	148	5	0,851

Berdasarkan Tabel 2., jumlah uji reliabilitas untuk masing-masing variabel independen lebih dari 0,7. Hal ini menunjukkan bahwa semua variabel yang mempengaruhi niat beli pengguna Instagram di industri fashion adalah konsisten. Dengan kata lain, keyakinan, keterampilan, preferensi, kesamaan, dan keakraban menunjukkan keandalan yang dapat diterima karena  $\alpha$  lebih dari 0,8. Ukuran variabel dependen yaitu niat beli juga ditemukan sangat reliabel (5 item;  $\alpha = 0,851$ ).

#### 3.2 Pengujian Hipotesis dan Analisis Korelasi

Analisis koefisien korelasi Pearson telah digunakan untuk menyelidiki hubungan antara variabel dependen dan variabel independen. Tabel 1.2 merangkum hasil analisis korelasi. Pertama, terdapat hubungan yang moderat antara kepercayaan influencer media sosial dengan niat beli pengguna Instagram terhadap produk fashion. Artinya, untuk hipotesis 1, hampir 70 persen pengguna Instagram dipengaruhi oleh kepercayaan pada platform media sosial untuk membuat keputusan pembelian produk fashion. Kedua, untuk hipotesis 2, ditemukan  $r$  sebesar 0,627 yang menunjukkan hubungan sedang antara keahlian pengguna Instagram dengan niat beli produk fashion. Hal ini menunjukkan bahwa 60 persen minat beli industri unit kewirausahaan bidang makanan dan minuman dijelaskan oleh faktor skill. Ketiga, ada hubungan yang moderat antara likability influencer media sosial dan niat beli pengguna Instagram terhadap produk kewirausahaan bidang makanan dan minuman.

Hal ini menjelaskan bahwa, untuk hipotesis 3, 70 persen niat beli pengguna Instagram terhadap industri fashion dijelaskan oleh fitur likability dari influencer media sosial. Untuk hipotesis 4, hasil menunjukkan bahwa terdapat hubungan yang moderat antara kesamaan influencer media sosial dan niat beli pengguna Instagram terhadap busana fashion di industri industri unit kewirausahaan bidang makanan dan minuman.



Dengan kata lain, 60 persen niat beli pengguna Instagram terhadap industri industri unit kewirausahaan bidang makanan dan minuman dijelaskan oleh kesamaan fitur. Akhirnya, untuk hipotesis 5, ada hubungan moderat antara keakraban influencer media sosial dan pengguna Instagram 70 persen niat beli pengguna Instagram terhadap industri industri unit kewirausahaan bidang makanan dan minuman dijelaskan oleh fitur likability dari influencer media sosial.

Untuk hipotesis 4, hasil menunjukkan bahwa terdapat hubungan yang moderat antara kesamaan influencer media sosial dan niat beli pengguna Instagram terhadap industri unit kewirausahaan di industri industri unit kewirausahaan bidang makanan dan minuman. Dengan kata lain, 60 persen niat beli pengguna Instagram terhadap industri tersebut dijelaskan oleh kesamaan fitur.

Terakhir, untuk hipotesis 5, terdapat hubungan sedang antara keakraban influencer media sosial dengan pengguna Instagram sebesar 70 persen pengguna Instagram. niat beli terhadap industri fashion dijelaskan oleh fitur likability dari influencer media sosial. Untuk hipotesis 4, hasil menunjukkan bahwa terdapat hubungan yang moderat antara kesamaan influencer media sosial dan niat beli pengguna Instagram terhadap industri unit kewirausahaan bidang makanan dan minuman. Dengan kata lain, 60 persen niat beli pengguna Instagram terhadap industri fashion dijelaskan oleh kesamaan fitur.

Terakhir, untuk hipotesis 5, terdapat hubungan yang moderat antara keakraban influencer media sosial dan pengguna Instagram. 60 persen niat beli pengguna Instagram terhadap industri industri unit kewirausahaan bidang makanan dan minuman dijelaskan oleh kesamaan fitur. Akhirnya, untuk hipotesis 5, ada hubungan sedang antara keakraban influencer media sosial dan pengguna Instagram 60 persen niat beli pengguna Instagram terhadap industri tersebut dijelaskan oleh kesamaan fitur. Terakhir, untuk hipotesis 5, terdapat hubungan yang moderat antara keakraban influencer media sosial dan pengguna Instagram serta masih banyak lagi pada tabel 3

**Tabel 3.** Ringkasan Hipotesis

<b>Pertanyaan penelitian</b>	<b>Hipotesa</b>	<b>Temuan</b>
RQ1: Apakah sifatnya Kopi & Resto kepercayaan terkait PRE-TEST Pengujian responden berdasarkan niat untuk membeli produk merek dari pengguna hubungan media online?	Ada hubungan aspek moderat antara PRE-TEST pengujian kepercayaan berdasarkan minat beli pengguna media relations terhadap re-branding produk online.	R=0,627 (p<0,01) Ada hubungan antara keahlian PRE-TEST dengan niat beli pengguna relasi media terhadap branding produk online.
RQ2: Apakah pengguna keterampilan PRE-TEST pengujian hubungan media online berdasarkan berniat untuk membeli produk dari merek online favorit mereka?	Ada hubungan aspek moderat antara PRE-TEST pengujian keahlian berdasarkan niat beli pengguna hubungan media terhadap re-branding produk online.	r = 0,627 (p<0,01) Ada hubungan antara keahlian PRE-TEST dengan niat beli pengguna relasi media terhadap branding produk online.
RQ3: Bagaimana minat beli pengguna keahlian PRE-TEST pengujian media relations terhadap kesamaan merek produk online?	Ada hubungan aspek moderat antara PRE-TEST pengujian keahlian berdasarkan niat beli pengguna hubungan media terhadap re-branding produk online.	r = 0,692 (p<0,01) Ada hubungan antara keahlian PRE-TEST dengan niat beli pengguna relasi media terhadap branding produk online.
RQ4: Apakah keahlian PRE-TEST pengujian niat membeli pengguna berdasarkan hubungan media online memengaruhi keakraban produk merek online mereka tawarkan atau bisniskan?	Ada hubungan moderat antara PRE-TEST pengujian keahlian berdasarkan niat beli pengguna berdasarkan hubungan media online terhadap re-branding produk online.	r = 0,627 (p<0,01) Ada hubungan antara keahlian PRE-TEST dengan niat beli pengguna relasi media online terhadap branding produk online.
RQ5: Bagaimana niat beli pengguna keterampilan PRE-TEST pengujian media relations terhadap niat beli pengguna	Ada asosiasi moderat antara Keahlian PRE-TEST pengujian niat beli pengguna berdasarkan hubungan media online terhadap	r = 0,663 (p<0,01) Ada hubungan antara keahlian PRE-TEST pengujian niat beli pengguna relasi media

produk merek online (purchase intention)?	re-branding produk online 'purchase.'	'purchase.' terhadap branding produk 'purchase.'
---	---------------------------------------	--

Pengakuan dalam studi 'brand purchase.' ini tidak akan mungkin selesai tanpa dukungan yang luar biasa dari mitra DAPUR DAN KOPIAN PEKANBARU DJON dari tim pengabdian masyarakat oleh narasumber dan peneliti kami sebelumnya. Terlepas dari keputusan tim PKM, kami tidak akan berhasil menyelesaikan makalah ini tanpa kontribusi dan dukungan dari rekan-rekan kami yang namanya tidak disebutkan di sini, terima kasih banyak.

Kesimpulannya, penelitian ini tidak akan berhasil tanpa adanya kesempatan yang diberikan oleh Kampus STISIP Persada Bunda khususnya Program Studi Ilmu Komunikasi. Konflik Kepentingan makalah ini, penulis berharap tidak ada perbedaan substansi karakteristik dalam pola bisnis maupun ranah politik. Ini hanyalah sebuah makalah untuk menjunjung tinggi sisi pengetahuan bagi pembaca dalam hasil dan temuan pengabdian masyarakat sebagai ranah laporan yang akan dilakukan oleh penulis dengan mempertimbangkan etika bisnis pemasaran, komunikasi dan media sebagai sarana dan prasarana. dalam makalah ini.

#### **4. KESIMPULAN**

Studi ini telah mencapai tujuannya untuk menyelidiki fitur-fitur influencer media sosial yang berkontribusi dalam memengaruhi niat beli pengguna brand media online terhadap industri budaya online. Lima fitur influencer media sosial diuji ditemukan branding bahwa setiap item memiliki hubungan positif dengan niat beli pengguna online terhadap re-branding industri budaya online (Schlosser, 1998; Spies et al., 1997). Temuan utama dari penelitian brand ini adalah bahwa reliability (keandalan), adalah peran brand mengikuti pola branding trustworthiness dan familiarity memiliki pengaruh re-branding yang lebih besar terhadap niat beli produk merek mereka. Kemungkinan ditemukan dinasti merek yang memiliki hasil korelasi keandalan kepercayaan yang lebih tinggi antara variabel independen lainnya. Hal ini menjelaskan branding bahwa semakin besar keinginan untuk menyampaikan pesan dan informasi kepada pengguna media online maka semakin efektif untuk membujuk pengguna media online untuk membeli. Sementara itu, Pesan ialah proses informasi pemasaran yang diposting re-branding di platform media sosial seperti Instagram, facebook, dan sebagainya. Berulang-ulang branding influencer media sosial lebih kredibel dapat dipercaya daripada iklan berbayar bersponsor pelantara pemasaran. Sebagian besar konsumen akan memiliki niat untuk membeli produk media online yang direkomendasikan oleh influencer media sosial favorit mereka secara berulang-ulang secara re-branding.

Sedangkan mengemas pesan untuk mempelajari keakraban, konsumen berniat untuk membeli produk yang mereka kenal, dan influencer media sosial favorit populer mereka di metode survei memberikan ilustrasi media online, pengembangan pelaksanaan kewirausahaan dan promosi sebagai berikut:

1. Tingkat Perspektif Sosialisasi dan Implementasi Kewirausahaan dalam Komunikasi Pemasaran pada DJON'S COFFEE & RESTO yang sangat alternatif bagi pengguna komunikasi pemasaran telah mengubah sebelumnya secara total selama berulang-ulang orang berkomunikasi, berinteraksi, dan terlibat dalam pengambilan keputusan untuk satu sama lain.
2. Yang paling keputusan media online penting untuk komunikasi pemasaran adalah bahwa platform sosial memainkan peran komunikasi dengan perencanaan kunci memfasilitasi pengaruh fungsi komunikasi strategis yang lebih besar dan penelitian interaksi manusia yang direncanakan secara pemikiran mereka.
3. Studi promosi kewirausahaan manajemen yang berupaya mempelajari skema bisnis pada penawaran menu makanan dan minuman cepat saji untuk mengidentifikasi fitur 'Influencer media sosial' dari agenda 'penjualan pribadi' yang berkontribusi berulang-ulang pada manajemen komunikasi tertentu.

4. Dalam menyampaikan pesan tentang niat pembeli budaya industri budaya adalah pengguna merek produk langsung maupun tidak langsung dengan tatap mukanya. Ini mengadopsi model sumber kredibilitas keadaan sesungguhnya interaksi bisnis waktu dan jarak untuk secara singkat memeriksa hubungan antara kepercayaan, keahlian, kesukaan, kesamaan dan keakraban dengan niat pembelian produk merek misalnya, menu makanan dan minuman pengguna melalui media lingkungan pasar bisnis mereka.
5. Mengikuti 148 peserta mengambil model persuasif dengan PURCHASE PRE-TEST sebagai sampel dari berbagai kalangan siswa yang menanggapi kuesioner makalah ini.
6. Temuan makalah menunjukkan dampak persepsi komunikasi bahwa metode keputusan rasional yang diambil keputusan pemikiran model adalah model kesukaan, model kepercayaan, dan model keakraban yang merupakan model faktor pendukung dengan tingkat indikator model makalah penelitian terutama mempengaruhi akses pengguna. Untuk membeli produk merek online yang diambil oleh tindakan mereka semuanya. Keputusan sebagai persyaratan PRE-TEST merek online dalam kajian kewirausahaan bisnis ini memiliki implikasi komunikasi terhadap strategi komunikasi pemasaran, karena membutuhkan ide agenda 'influencer' 'personal selling' atau ide metrik lingkungan bisnis. Seperti contoh lingkungan hiburan pasar yang santai dengan desain berulang instrumen peluang pasar produk yang berdampak perencanaan lingkungan sangat kuat dalam strategi pemasaran yang inovasi efektif.

## REFERENCES

- Abele, A. E., & Wojciszke, B. (2014). Communal and Agentic Content in Social Cognition. In *Advances in experimental social psychology* (Vol. 50). <http://dx.doi.org/10.1016/B978-0-12-800284-1.00004-7><https://linkinghub.elsevier.com/retrieve/pii/B9780128002841000047>
- Aggarwal, K., Zhang, C., Campbell, J. C., Hindle, A., & Stroulia, E. (2014). The Power of System Call Traces: Predicting the Software Energy Consumption Impact of Changes. *Proceedings of the International Conference on Computer Science and Software Engineering*, 14, 219–233.
- Ahmad, A., & Thyagaraj, K. S. (2015). *Understanding the Influence of Brand Personality on Consumer Behavior*. 3(1), 38–43. <https://doi.org/10.12720/joams.3.1.38-43>
- Alter, S. (2022). *Digital Transformation Progress Model for Supporting Co-Creation during a Digital Transformation Initiative Digital Transformation as Co-Creating for Context Work System Perspective Underlying the DTPM*.
- Avis, M. (2012). Brand personality factor based models: A critical review. *Australasian Marketing Journal (AMJ)*, 20(1), 89–96. <https://doi.org/10.1016/j.ausmj.2011.08.003>
- Bahasoan, A. N., Wulan Ayuandiani, Muhammad Mukhrum, & Aswar Rahmat. (2020). Effectiveness of Online Learning In Pandemic Covid-19. *International Journal of Science, Technology & Management*, 1(2), 100–106. <https://doi.org/10.46729/ijstm.v1i2.30>
- Bala, M., & Verma, D. (n.d.). *A Critical Review of Digital Marketing*.
- Brunetto, Y., Farr-Wharton, R., & Shacklock, K. (2011). Using the Harvard HRM model to conceptualise the impact of changes to supervision upon HRM outcomes for different types of Australian public sector employees. *International Journal of Human Resource Management*, 22(3), 553–573. <https://doi.org/10.1080/09585192.2011.543633>
- Camacho, L. (n.d.). *Dimensions of Brand Personality*.
- Coffman, R. L. (2006). Origins of the TH1-TH2 model: A personal perspective. *Nature Immunology*, 7(6), 539–541. <https://doi.org/10.1038/ni0606-539>
- Communication, M., European, E., European, E., & Conference, C. M. (2020). *COMMUNICATION MANAGEMENT: THEORY AND PRACTICE IN THE 21 ST CENTURY*.
- Cordy, M., Classen, A., Schobbens, P. Y., Heymans, P., & Legay, A. (2012). Managing evolution in Software Product Lines: A model-checking perspective. *ACM International Conference Proceeding Series*, 183–191. <https://doi.org/10.1145/2110147.2110168>
- Culture, N. (2000). Conservation Tillage and Cropping Innovation. In *Conservation Tillage and Cropping Innovation*. <https://doi.org/10.1002/9780470290149>
- Cumiskey, K., Donovan, T., Carlson, B. D., & Donovan, D. T. (n.d.). *Consumer-brand relationships in sport: brand personality and identification Related papers Consumer-brand relationships in sport: brand personality and identification*. <https://doi.org/10.1108/09590550910948592>
- Dankan Gowda, V., Swetha, K. R., Namitha, A. R., Manu, Y. M., Rashmi, G. R., & Chinamuttevi, V. S. (2022). IOT Based Smart Health Care System to Monitor Covid-19 Patients. *International Journal of Electrical and Electronics Research*, 10(1), 36–40. <https://doi.org/10.37391/IJEER.100105>
- Dar, I. A., & Lakha, R. (2018). *Digital marketing in India: An overview*. 6(41948), 176–179.
- Daymon, C., & Holloway, I. (2005). *Qualitative Research Methods in Public Relations and Marketing Communications*. In *Qualitative Research Methods in Public Relations and Marketing Communications*. <https://doi.org/10.4324/9780203996409>
- De Bondt, W. F. M., & Thaler, R. H. (1995). Financial Decision-Making in Markets and Firms: A Behavioral Perspective. In *Handbooks in Operations Research and Management Science* (Vol. 9, Issue C, pp. 385–410).

- [https://doi.org/10.1016/S0927-0507\(05\)80057-X](https://doi.org/10.1016/S0927-0507(05)80057-X)
- Dwivedi, Y. K., Ismagilova, E., Hughes, D. L., Carlson, J., Filieri, R., Jacobson, J., Jain, V., Karjaluoto, H., Kefi, H., Krishen, A. S., Kumar, V., Rahman, M. M., Raman, R., Rauschnabel, P. A., Rowley, J., Salo, J., Tran, G. A., & Wang, Y. (2021). International Journal of Information Management Setting the future of digital and social media marketing research : Perspectives and research propositions. *International Journal of Information Management*, 59(June 2020), 102168. <https://doi.org/10.1016/j.ijinfomgt.2020.102168>
- Emerson, E. A. (2008). The beginning of model checking: A personal perspective. *Lecture Notes in Computer Science (Including Subseries Lecture Notes in Artificial Intelligence and Lecture Notes in Bioinformatics)*, 5000 LNCS, 27–45. [https://doi.org/10.1007/978-3-540-69850-0\\_2](https://doi.org/10.1007/978-3-540-69850-0_2)
- Erozkan, A. (2013). The effect of communication skills and interpersonal problem solving skills on social self-efficacy. *Kuram ve Uygulamada Egitim Bilimleri*, 13(2), 739–745.
- Fountain, S. J. (2008). *marketing issues*. 3, 231–244. <https://doi.org/10.1057/palgrave.ddmp.4350098>
- Foxall, G. R., Oliveira-Castro, J. M., James, V. K., & Schrezenmaier, Teresa, C. (2011). Consumer behaviour analysis: The behavioural perspective model. *Durnam University*, 2(2), 210–222.
- Foxall, G. R., Oliveira-Castro, J. M., James, V. K., & Schrezenmaier, T. C. (2007). The behavioral economics of brand choice. In *The Behavioral Economics of Brand Choice*. <https://doi.org/10.1057/9780230596733>
- Gilardi, F., & Gessler, T. (2022). Social Media and Political Agenda Setting. *Political Communication*, 39(1), 39–60. <https://doi.org/10.1080/10584609.2021.1910390>
- Goï, C., Huver, E., & Razafimandimbimanana, E. (2014). Inaccessibles, altérités, pluralités : trois notions pour questionner les langues et les cultures en éducation. In *Glottopol* (Issue 23).
- Harrold, M. J., Rosenblum, D., Rothermel, G., & Weyuker, E. (2001). Empirical studies of a prediction model for regression test selection. *IEEE Transactions on Software Engineering*, 27(3), 248–263. <https://doi.org/10.1109/32.910860>
- Hoek, J., & Gendall, P. (2006). Advertising and obesity: A behavioral perspective. *Journal of Health Communication*, 11(4), 409–423. <https://doi.org/10.1080/10810730600671888>
- Huang, Y. H., Leamon, T. B., Courtney, T. K., Chen, P. Y., & DeArmond, S. (2007). Corporate financial decision-makers' perceptions of workplace safety. *Accident Analysis and Prevention*, 39(4), 767–775. <https://doi.org/10.1016/j.aap.2006.11.007>
- Iii, I. C. (n.d.). *Advances in Electronic Marketing*.
- Imej, P., Jenama, P., Jenama, K., & Pengantara, K. (2017). *The Influence of Brand Image and Brand Personality on Brand Loyalty , Mediating by Brand Trust : An Empirical Study*. 50, 71–82.
- Jeon, K. E., She, J., Soonsawad, P., & Ng, P. C. (2018). *BLE Beacons for Internet of Things Applications : Survey , Challenges and Opportunities*. 1–18.
- Khatri, M. (2021). *How Digital Marketing along with Artificial Intelligence is Transforming Consumer Behaviour ? July*.
- Kim, S. S., Malhotra, N. K., & Narasimhan, S. (2005). Two competing perspectives on automatic use: A theoretical and empirical comparison. *Information Systems Research*, 16(4), 418–432. <https://doi.org/10.1287/isre.1050.0070>
- Kliatchko, J. (2005). *Towards a new definition of Integrated Marketing Communications ( IMC )*. 24(IMC), 7–34.
- Kurtulus, K. (n.d.). *Branding places : applying brand personality concept to cities Branding places : applying brand personality concept to cities*. <https://doi.org/10.1108/03090561011062844>
- Lies, J. (2019). *Marketing Intelligence and Big Data : Digital Marketing Techniques on their Way to Becoming Social Engineering Techniques in Marketing*. 5, 134–144. <https://doi.org/10.9781/ijimai.2019.05.002>
- Lity, S., Morbach, T., Thüm, T., & Schaefer, I. (2016). Applying incremental model slicing to product-line regression testing. *Lecture Notes in Computer Science (Including Subseries Lecture Notes in Artificial Intelligence and Lecture Notes in Bioinformatics)*, 9679, 3–19. [https://doi.org/10.1007/978-3-319-35122-3\\_1](https://doi.org/10.1007/978-3-319-35122-3_1)
- Meyer, J. P., & Gagné, M. (2008). Employee Engagement From a Self-Determination Theory Perspective. *Industrial and Organizational Psychology*, 1(1), 60–62. <https://doi.org/10.1111/j.1754-9434.2007.00010.x>
- Morgan, R. E. (2020). *The Digital Marketing Capabilities Gap: Empirical Evidence, Managerial Shortcomings, and Future Research Streams Dennis Herhausen\**.
- Mulyanegara, R. C., Tsarenko, Y., & Anderson, A. (2007). *The Big Five and brand personality : Investigating the impact of consumer personality on preferences towards particular brand personality*. June, 1–14. <https://doi.org/10.1057/palgrave.bm.2550093>
- Narkiniemi, J. (2013). *Using Digital Marketing to Develop a Modern Marketing Strategy for a Startup Case study : Design With Benefits*. November.
- Nikoukar, A. L. I., Raza, S., Poole, A., Güneş, M., & Dezfouli, B. (2018). *Low-Power Wireless for the Internet of Things : Standards and Applications*. 67893–67926. <https://doi.org/10.1109/ACCESS.2018.2879189>
- Olusegun, O. O., Oworu, O., & Olakunle, A. I. (2020). *Online Marketing and the Performance of Small-Scale Enterprises in Nigeria : A Study of Selected SMEs in Ikeja , Lagos*. 2(3). <https://doi.org/10.33166/ACDMHR.2020.03.003>
- PARKS, M. R. (1977). Relational Communication: Theory and Research. In *Human Communication Research* (Vol. 3, Issue 4). <https://doi.org/10.1111/j.1468-2958.1977.tb00541.x>
- Paul, P. K., & Aithal, P. S. (2018). *Business Information Sciences with Special Reference to the Digital Marketing and SEO as a field of study*. April, 37–46.
- Phau, I., & Lau, K. C. (2000). *Conceptualising brand personality : A review and research propositions*. 9, 52–69.
- Poill, F. (2021). *administrative sciences Size of Business Unit as a Factor Influencing Adoption of Digital Marketing : Empirical Analysis of SMEs Operating in the Central European Market*.
- Prawitasllri, J. E. (2016). Mengenal Emosi Melalui Komunikasi Nonverbal. *Buletin Psikologi*, 3(1), 27–43. <https://doi.org/10.22146/bpsi.13384>
- Saha, A. (2015). The marketing of race in cultural production. In *The Routledge Companion to the Cultural Industries*. <https://doi.org/10.4324/9781315725437-56>
- Salojärvi, S. H. (2016). *Opportunities and challenges of content marketing as a way of digital marketing communications*.
- Schlosser, A. E. (1998). Applying the functional theory of attitudes to understanding the influence of store atmosphere on

- store inferences. *Journal of Consumer Psychology*, 7(4), 345–369. [https://doi.org/10.1207/s15327663jcp0704\\_03](https://doi.org/10.1207/s15327663jcp0704_03)
- Science, E. (n.d.). *Research on the Community Group Buying Marketing Model of Fresh Agricultural Products in Jilin Province from the Perspective of Internet Marketing and Retail Research on the Community Group Buying Marketing Model of Fresh Agricultural Products in Jilin Pr.* <https://doi.org/10.1088/1755-1315/769/2/022054>
- Scott, D. M. (2010). *The New Rules of Marketing and PR: How to Use Social Media, Blogs, News Releases, Online Video, & Viral Marketing to Reach Buyers Directly.*
- Seimiene, E., & Kamarauskaite, E. (2014). Effect of brand elements on brand personality perception. *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, 156(April), 429–434. <https://doi.org/10.1016/j.sbspro.2014.11.216>
- Sembiring, R. (2015). *Pengaruh Komunikasi , Kepemimpinan , Motivasi Dan Pelatihan Terhadap Kinerja karyawan PT. Nipsea Paint and Chemicals co.ltd.* 8(1), 42–47.
- Setiadi B, S. (2017). Analisis Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Motivasi Karyawan dalam Menerapkan Budaya Kerja 5S (studi Kasus Pada Karyawan PT. PLN (PERSERO) P3JB APP Semarang. *Prosiding SNATIF Ke-4 Tahun 2017*, 153–160. <https://doi.org/10.2298/PAN0903301G>
- Sidharta, I., & Boy Suzanto. (2015). Pengaruh Kepuasan Transaksi Online Shopping Dan Kepercayaan Konsumen Terhadap Sikap Serta Perilaku Konsumen Pada E-Commerce. *Jurnal Computech & Bisnis*, 9(1), 23–36.
- Sigurdsson, V., Vishnu Menon, R. G., Sigurdarson, J. P., Kristjansson, J. S., & Foxall, G. R. (2013). A test of the behavioral perspective model in the context of an e-mail marketing experiment. *Psychological Record*, 63(2), 295–308. <https://doi.org/10.11133/j.tpr.2013.63.2.005>
- Simon, K. (2016). Pengaruh Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Surya Nalendra Sejahtera Tours & Travel. *Journal Of Management*, 1(3), 15–26. <https://doi.org/10.1017/CBO9781107415324.004>
- Son, S. H., & Morrison, F. J. (2010). The nature and impact of changes in home learning environment on development of language and academic skills in preschool children. *Developmental Psychology*, 46(5), 1103–1118. <https://doi.org/10.1037/a0020065>
- Spies, K., Hesse, F., & Loesch, K. (1997). Store atmosphere, mood and purchasing behavior. *International Journal of Research in Marketing*, 14(1), 1–17. [https://doi.org/10.1016/S0167-8116\(96\)00015-8](https://doi.org/10.1016/S0167-8116(96)00015-8)
- Spilotro, C. E. (2016). *Connecting the Dots : How IoT is Going to Revolutionize the Digital Marketing Landscape for Millennials Connecting the Dots :*
- Suleiman, M. I. Y., Muhammad, N. Bin, & Yahaya, I. S. (2020). *Benefits And Challenges : For Marketing Strategies On-Line.* 07(03), 164–179.
- Sun, P., Lu, X., Xu, C., Sun, W., & Pan, B. (2020). Understanding of COVID-19 based on current evidence. In *Journal of Medical Virology* (Vol. 92, Issue 6). <https://doi.org/10.1002/jmv.25722>
- Suparna, P., Rachmawati, T. S., & Winoto, Y. (2013). Keterbukaan Komunikasi Dalam Menciptakan Iklim Komunikasi Yang Kondusif Di Perpustakaan. *Jurnal Kajian Informasi Dan Perpustakaan*, 1(2), 157. <https://doi.org/10.24198/jkip.v1i2.11006>
- Susanti, V., Hadi, C., & Si, M. (2013). Kepercayaan Konsumen dalam Melakukan Pembelian Gadget secara Online. *Psikologi Industri Dan Organisasi*, 02(01), 55–33.
- Th, H. Y., Trinova, Z., Andiyan, A., & Faletehan, U. (2022). *The Effects of the Covid-19 Pandemic on Student Learning , Social Interaction , The Effects of the Covid-19 Pandemic on Student Learning , Social Interaction , and Health.* May.
- Utamajaya, I., & Sriathi, A. (2015). Pengaruh Motivasi, Komunikasi, Serta Lingkungan Kerja Fisik Terhadap Semangat Kerja Karyawan Pada Fuji Jaya Motor Gianyar. *E-Jurnal Manajemen Universitas Udayana*, 4(6), 1504–1524.
- Yalcin, G., Lim, S., Puntoni, S., & Osselaer, S. M. J. Van. (2022). *Thumbs Up or Down : Consumer Reactions to Decisions by Algorithms Versus Humans.* <https://doi.org/10.1177/00222437211070016>
- Yodiansyah, H. (2017). Akses Literasi Media dalam Perencanaan Komunikasi. *Jurnal Ipteks Terapan*, 11(2), 128. <https://doi.org/10.22216/jit.2017.v11i2.966>
- Yodiansyah, H., Studi, P., Komunikasi, I., & Pekanbaru, K. (n.d.). *Jurnalisme Warga 'JC' sebagai Sarana Pengembangan Bakat Mahasiswa dalam Dunia Digital serta Promosi pada Program Pengabdian kepada Masyarakat.*
- yolanda utami, hayu. (2015). Pengaruh Tangible, Empathy, Reliability, Responsiveness dan Assurance Terhadap Loyalitas Pelanggan Berbelanja Pada Toko di Lubuk Buaya Kota Padang. *Economica*, 3(1), 64–70. <https://doi.org/10.22202/economica.2014.v3.i1.237>
- Yoo, C., Park, J., & MacInnis, D. J. (1998). Effects of Store Characteristics and In-Store Emotional Experiences on Store Attitude. *Journal of Business Research*, 42(3), 253–263. [https://doi.org/10.1016/S0148-2963\(97\)00122-7](https://doi.org/10.1016/S0148-2963(97)00122-7)
- Zhang, W., Chintagunta, P. K., & Kalwani, M. U. (2021). *Social Media , Influencers , and Adoption of an Eco-Friendly Product : Field Experiment Evidence from Rural China.* 85(3), 10–27. <https://doi.org/10.1177/0022242920985784>
- Zozulya, A. V., Titova, N. V., & Ciric, D. (2021). *Using the Project Management Methods in Digital Marketing.* 1475–1482.