

**PENGARUH SOCIAL MEDIA MARKETING DAN ONLINE
CUSTOMER REVIEW TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN
PADA UMKM DINALLSHOP CAKE AND HANDBOUQUET
TASIKMALAYA**

Cindi Nurainan Putri¹, Budhi Wahyu Fitriadi², Gian Riksa Wibawa³
Manajemen, Universitas Perjuangan Tasikmalaya, Indonesia,
cindiainan5@gmail.com, budhywf@gmail.com, gianriksawibawa@unper.ac.id

Abstract

This study aims to determine the effect of Social Media Marketing and Online Customer Reviews on Purchase Decisions at UMKM DinAllshop Cake and HandBouquet Tasikmalaya. The research method used is a quantitative type with a descriptive approach. The sampling technique was conducted using non-probability sampling with a purposive sampling method, and the number of samples used was 100 respondents. The data used consists of primary data obtained through questionnaires and secondary data obtained from literature studies and other relevant sources. The analysis tool used is multiple linear regression with the assistance of SPSS version 25. The results of the study indicate that Social Media Marketing and Online Customer Reviews simultaneously have a positive and significant effect on Purchase Decisions. Social Media Marketing partially has a positive and significant effect on Purchase Decisions. Online Customer Reviews partially have a positive and significant effect on Purchase Decisions.

Keywords: Social Media Marketing, Online Customer Review, Purchase Decision

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh *Social Media Marketing* dan *Online Customer Review* terhadap Keputusan Pembelian pada UMKM DinAllshop Cake and HandBouquet Tasikmalaya. Metode penelitian yang digunakan termasuk dalam jenis penelitian kuantitatif pendekatan deskriptif. Teknik penarikan sampel dilakukan menggunakan teknik non probability sampling dengan metode purposive sampling dan jumlah sampel yang digunakan adalah 100 responden. Data yang digunakan terdiri dari data primer yang diperoleh melalui kuesioner, dan data sekunder yang diperoleh dari studi pustaka serta sumber relevan lainnya. Alat analisis yang digunakan adalah regresi linear berganda dengan menggunakan bantuan SPSS versi 25. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *Social Media Marketing* dan *Online Customer Review* secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian. *Social Media Marketing* secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian. *Online Customer Review* secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian.

Kata Kunci: Social Media Marketing, Online Customer Review, Keputusan Pembelian

Article history

Received: Agustus 2025

Reviewed: Agustus 2025

Published: Agustus 2025

Plagiarism checker no 80

Doi : prefix doi :
[10.8734/musytari.v1i2.365](https://doi.org/10.8734/musytari.v1i2.365)

Copyright : author

Publish by : musytari



This work is licensed under a [creative commons attribution-noncommercial 4.0 international license](https://creativecommons.org/licenses/by-nc/4.0/)

1. Pendahuluan

Perilaku berbelanja konsumen mengalami pergeseran yang signifikan seiring majunya teknologi informasi dan komunikasi. Ekosistem digital melahirkan paradigma pemasaran baru di mana *Online Customer Review* (OCR) dan media sosial menjadi rujukan utama sebelum konsumen mengambil keputusan pembelian. Bagi pelaku Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM), dinamika ini sekaligus membuka peluang dan tantangan: peluang untuk menjangkau pasar lebih luas dengan biaya relatif efisien, sekaligus tantangan untuk beradaptasi cepat dalam kompetisi yang kian padat. Konteks Indonesia menunjukkan akselerasi adopsi digital yang kuat. *Infografis B-Universe Research* memperlihatkan UMKM “go digital” meningkat dari 7,0 juta (2019) menjadi 24,8 juta (2023), dengan proyeksi 30 juta (2024). Polanya bergerak dari fase awal yang lambat (2019-2020), akselerasi pesat (2020-2021), lalu pertumbuhan stabil (2021-2023) dan optimisme berkelanjutan (2024). Akselerasi tersebut terdorong antara lain oleh dampak pandemi, program pemerintah, meningkatnya kesadaran pelaku UMKM, serta berkembangnya ekosistem *e-commerce* dan *fintech*. Di sisi lain, kesenjangan adopsi masih tampak; tidak semua UMKM mampu memanfaatkan kanal digital secara optimal. Di ranah pemasaran, media sosial berperan strategis: meningkatkan visibilitas, memperkuat daya saing, dan menciptakan interaksi dua arah yang menumbuhkan kepercayaan, kepuasan, dan loyalitas pelanggan. Platform seperti YouTube, TikTok, Facebook, dan Instagram menjadi panggung utama distribusi konten dan testimoni. OCR menambah bobot kredibilitas karena bersumber dari pengalaman nyata konsumen; ulasan positif dapat memperkuat niat beli, sebaliknya ulasan negatif berpotensi menahan keputusan. Dalam lanskap ini, DinAllshop Cake and Hand Bouquet—UMKM kuliner dan florist yang beroperasi sejak 2019 di Kota Tasikmalaya—mengandalkan media sosial sebagai kanal utama promosi dan penjualan. Produk kue berdekorasi minimalis-elegan dan hand bouquet bergaya modern dikemas secara “instagramable”, disertai testimoni pelanggan yang menonjolkan aspek estetika, kualitas, dan kesesuaian sebagai hadiah untuk berbagai momen (ulang tahun, wisuda, pernikahan, anniversary). Meski demikian, data internal menunjukkan fluktuasi penjualan (Maret-Agustus 2024), menandakan bahwa eksposur media sosial dan OCR belum tentu otomatis terkonversi konsisten menjadi pembelian tergantung strategi konten, intensitas interaksi, dan kualitas pengalaman pelanggan. Secara teoretis, keputusan pembelian dipahami sebagai proses evaluatif atas ragam alternatif sebelum konsumen memilih opsi yang dianggap paling menguntungkan. Dalam konteks digital, proses ini makin dipengaruhi oleh isyarat sosial (ulasan, rating, komentar) dan paparan konten (foto/ video produk, storytelling, penawaran). Karena itu, menilai sejauh mana *Social Media Marketing* (SMM) dan OCR memengaruhi keputusan pembelian pada level UMKM menjadi relevan terutama untuk merumuskan strategi yang efektif, efisien, dan berdaya saing. Salah satu UMKM yang memanfaatkan strategi ini adalah DinAllshop Cake and Hand Bouquet yang berdiri sejak 2019 di Kota Tasikmalaya. DinAllshop bergerak di bidang kuliner (kue) dan *florist* (buket bunga) dengan konsep “affordable luxury” yaitu produk berkualitas premium dengan harga terjangkau. Melalui strategi social media marketing, DinAllshop mengunggah konten produk yang menarik dan “instagramable”, disertai dengan testimoni pelanggan yang memperlihatkan kepuasan atas kualitas produk maupun layanan. Namun, data penjualan periode Maret-Agustus 2024 menunjukkan adanya fluktuasi, menandakan bahwa strategi media sosial dan OCR yang digunakan belum sepenuhnya terkonversi secara stabil dalam bentuk keputusan pembelian.

2. Tinjauan Pustaka

Social Media Marketing (X1)

Social Media Marketing adalah pendekatan pemasaran yang menggunakan media sosial untuk meningkatkan kesadaran merek atau produk untuk mencapai target pasar yang lebih besar (Oktriyanto et al., 2021)

Online Customer Review (X2)

Online Customer Review

adalah pendapat atau ulasan yang diberikan oleh pelanggan tentang produk atau layanan yang telah mereka gunakan. Keputusan pembelian calon pelanggan dapat dipengaruhi oleh ulasan ini (Yanti et al., 2022)

Keputusan Pembelian (Y)

Keputusan pembelian adalah proses yang dilalui oleh konsumen saat mereka memilih dan membeli barang atau layanan. Proses ini melibatkan berbagai langkah, mulai dari mengidentifikasi kebutuhan mereka, mencari informasi, melakukan evaluasi alternatif, dan akhirnya membuat keputusan akhir untuk membeli barang atau layanan (Kotler, 2018)

3. Metodologi Penelitian

Jenis Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif, yang berarti menyelidiki fenomena secara sistematis dengan mengumpulkan data yang dapat diukur dan dianalisis dengan menggunakan teknik seperti statistik, matematika, atau komputasi (Ramdhan, 2021).

Lokasi Penelitian

Penelitian ini telah selesai dilaksanakan di Jalan Pembela Tanah Air, Gunung Roay II, Kecamatan Tawang, Kota Tasikmalaya.

Populasi dan Sampel

Populasi

Sugiyono (2020:126) mendefinisikan populasi sebagai wilayah generalisasi yang mencakup objek maupun subjek dengan kuantitas dan karakteristik tertentu yang telah ditetapkan peneliti untuk dipelajari, kemudian ditarik kesimpulannya. Dalam penelitian ini, populasi yang digunakan adalah konsumen DinAllshop Cake and Handbouquet di Tasikmalaya dengan jumlah yang tidak diketahui secara pasti.

Sampel

jumlah sampel yang ditentukan dalam penelitian ini adalah sebanyak 100 orang. Teknik pengambilan sampel dalam penelitian ini menggunakan metode nonprobability sampling.

Kriteria sampel dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Responden laki-laki dan perempuan
2. Responden dengan rentang usia minimal 17 tahun
3. Responden yang pernah melakukan pembelian DinAllshop minimal satu kali

4. Hasil dan Pembahasan

4.1 Hasil Penelitian

Uji Validitas dan Reliabilitas

1. Uji Validitas

Tabel 4.1
Uji Validitas Data

	R Hitung	R Tabel	Keterangan
X1.1	,518**	0,195	Valid
X1.2	,482**	0,195	Valid
X1.3	,626**	0,195	Valid
X1.4	,417**	0,195	Valid
X1.5	,465**	0,195	Valid
X1.6	,587**	0,195	Valid
X1.7	,408**	0,195	Valid
X1.8	,421**	0,195	Valid
X1.9	,620**	0,195	Valid
X1.10	,441**	0,195	Valid
X1	1	0,195	Valid

Sumber: Data Diolah, 2025

	R Hitung	R Tabel	Keterangan
X2.1	,438**	0,195	Valid
X2.2	,441**	0,195	Valid
X2.3	,545**	0,195	Valid
X2.4	,627**	0,195	Valid
X2.5	,448**	0,195	Valid
X2.6	,558**	0,195	Valid
X2.7	,507**	0,195	Valid
X2.8	,502**	0,195	Valid
X2.9	,519**	0,195	Valid
X2.10	,565**	0,195	Valid
X2	1	0,195	Valid

Sumber: Data Diolah, 2025

	R Hitung	R Tabel	Keterangan
Y1	,522**	0,195	Valid
Y2	,573**	0,195	Valid
Y3	,438**	0,195	Valid
Y4	,562**	0,195	Valid
Y5	,669**	0,195	Valid
Y6	,716**	0,195	Valid
Y	1	0,195	Valid

Berdasarkan uji validitas variabel *Social Media Marketing* (X1) melalui program SPSS versi 25, diperoleh nilai r tabel sebesar 0,195. Hasil analisis menunjukkan bahwa r hitung lebih besar dari r tabel (lihat Lampiran 4), sehingga instrumen variabel *Social Media Marketing* dinyatakan valid.

Selanjutnya, pada uji validitas variabel *Online Customer Review* (X2), hasil pengujian dengan SPSS versi 25 juga menunjukkan nilai r tabel sebesar 0,195. Karena r hitung $>$ r tabel, maka instrumen variabel *Online Customer Review* dinyatakan valid.

Untuk variabel Keputusan Pembelian (Y), hasil uji validitas menggunakan SPSS versi 25 menunjukkan nilai r tabel sebesar 0,195. Dengan r hitung $>$ r tabel (Lampiran 4), maka instrumen variabel Keputusan Pembelian dapat dinyatakan valid.

2. Uji Reliabilitas

Dari hasil uji reliabilitas angka yang diperoleh hasil cronbach alpha $>$ 0,6 (Lampiran 4). Sehingga uji realibilitas terpenuhi (Reliabel).

Tabel Uji 4.2
Uji Reliabilitas Data

	<i>Cronbach Alpha</i>	Kriteria	Keterangan
X1	0,652	0,6	Reliabel
X2	0,690	0,6	Reliabel
Y	0,614	0,6	Reliabel

Sumber: Data Diolah, 2025

Hasil Uji Asumsi Klasik

Uji asumsi klasik merupakan salah satu pengujian yang digunakan untuk menguji apakah data penelitian layak diuji menggunakan regresi linier berganda atau tidak melalui serangkaian pengujian normalitas, multikolinearitas, heteroskedastisitas dan autokorelasi

1. Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		100
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	1.68912978
Most Extreme Differences	Absolute	.064
	Positive	.040
	Negative	-.064
Test Statistic		.064
Asymp. Sig. (2-tailed)		.200 ^{c,d}

Berdasarkan hasil pengolahan data menggunakan SPSS versi 25, diperoleh bahwa data menyebar di sekitar garis pada diagram serta mengikuti pola regresi. Selain itu, nilai Asymp. Sig sebesar 0,200 lebih besar dari 0,05. Dengan demikian, data dinyatakan berdistribusi normal.

2. Uji Multikolinearitas

Uji Multikolinearitas

Coefficients ^a							
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1 (Constant)	3.344	2.320		1.442	.153		
SOCIAL MEDIA MARKETING	.290	.064	.438	4.570	.000	.562	1.780
ONLINE CUSTOMER REVIEW	.240	.069	.336	3.501	.001	.562	1.780

a. Dependent Variable: KEPUTUSAN PEMBELIAN

Hasil analisis dengan SPSS versi 25 menunjukkan nilai tolerance pada variabel *Social Media Marketing* sebesar 0,562 ($> 0,10$) dan *Online Customer Review* sebesar 0,562 ($> 0,10$). Sementara itu, nilai VIF masing-masing variabel adalah 1,780 (< 10). Hal ini membuktikan bahwa tidak terjadi multikolinearitas, sehingga uji multikolinearitas terpenuhi.

3. Uji Heteroskedastisitas

Coefficients ^a						
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		t	Sig.
	B	Std. Error	Beta			
1 (Constant)	90.444	1664.418			.054	.957
Social Media Marketing	-.029	.049	-.085		-.599	.551
Online Customer Review	.067	.049	.193		1.364	.176

a. Dependent Variable: ABS_RES

Pengolahan data menunjukkan nilai *Spearman's rho* untuk *Social Media Marketing* sebesar 0,551 ($> 0,05$) dan *Online Customer Review* sebesar 0,176 ($> 0,05$). Hasil tersebut menandakan tidak adanya gejala heteroskedastisitas, sehingga uji heteroskedastisitas dinyatakan terpenuhi.

4. Uji Autokorelasi

Model Summary ^b					
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.624 ^a	.389	.376	2450.27359	1.753

a. Predictors: (Constant), *Online Customer Review*, *Social Media Marketing*

b. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Hasil perhitungan uji autokorelasi menghasilkan nilai Durbin-Watson (DW) sebesar 1,753. Karena $DU < DW < 4-DU$ atau $1,7152 < 1,753 < 2,2848$, maka dapat disimpulkan bahwa tidak terdapat autokorelasi. Dengan demikian, model regresi layak digunakan untuk penelitian serta pengujian hipotesis

Pengaruh *Social Media Marketing* dan *Online Customer Review* Secara Simultan Terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan output SPSS V 25, diperoleh persamaan regresi linier berganda sebagai berikut

Coefficients ^a					
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	Sig.
		B	Std. Error	Beta	
1	(Constant)	5462.677	2576.370		2.120
	<i>Social Media Marketing</i>	.218	.076	.322	2.874
	<i>Online Customer Review</i>	.239	.076	.354	3.164

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

$$Y = 5462,677 + 0,218X_1 + 0,239X_2 + e$$

- Konstanta sebesar 5462,677 menunjukkan bahwa tidak ada peningkatan dalam variabel *Social Media Marketing* dan *Online Customer Review*, maka keputusan pembelian sebesar 5462,677. Keduanya berkontribusi terhadap keputusan pembelian dan berfungsi sebagai alat yang saling melengkapi dalam mempengaruhi perilaku konsumen. *Social Media Marketing* menciptakan kesadaran dan menarik perhatian konsumen, sementara *Online Customer Review* memberikan bukti sosial dan validasi dari pengalaman pengguna lain.
- Koefisien regresi untuk *Social Media Marketing* (X_1) sebesar 0,218 menunjukkan bahwa setiap kenaikan 1 satuan dalam *Social Media Marketing* akan meningkatkan keputusan pembelian sebesar 0,218 satuan. Ini mencakup berbagai aktivitas seperti iklan dan promosi yang dilakukan di *platform social media*. Sebaliknya, jika terjadi penurunan 1 satuan, maka keputusan pembelian akan menurun sebesar 0,218 satuan.
- Koefisien regresi untuk *Online Customer Review* (X_2) sebesar 0,239 menunjukkan bahwa setiap kenaikan 1 satuan dalam *Online Customer Review* akan meningkatkan keputusan pembelian sebesar 0,239 satuan. Ini menunjukkan bahwa ulasan positif dapat meningkatkan kepercayaan untuk melakukan pembelian. Sebaliknya, penurunan 1 satuan akan mengakibatkan penurunan keputusan pembelian sebesar 0,239 satuan.

Berdasarkan hasil output SPSS, nilai korelasi simultan antara *Social Media Marketing* dan *Online Customer Review* terhadap Keputusan Pembelian adalah sebesar 0,624

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.624 ^a	.389	.376	2450.274

a. Predictors: (Constant), *Online Customer Review*, *Social Media Marketing*

Nilai tersebut termasuk dalam kategori kuat dan bernilai positif, yang berarti semakin tinggi penerapan *Social Media Marketing* dan *Online Customer Review* maka keputusan pembelian juga akan meningkat, sebaliknya penurunan kedua variabel tersebut akan menurunkan keputusan pembelian.

Selanjutnya, nilai R-Square diperoleh sebesar 0,389 atau 38,9%. Hal ini menunjukkan bahwa pengaruh simultan *Social Media Marketing* dan *Online Customer Review* terhadap Keputusan Pembelian adalah sebesar 38,9%, sedangkan sisanya 61,1% dipengaruhi oleh faktor lain di luar penelitian ini.

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	370896372.2	2	185448186.1	30.888	.000 ^b
	Residual	582372546.6	97	6003840.686		
	Total	953268918.7	99			

Hasil uji signifikansi simultan menunjukkan nilai sig F = 0,000, sehingga Ha diterima dan Ho ditolak. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa *Social Media Marketing* dan *Online Customer Review* secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Secara umum, hasil penelitian ini memperlihatkan bahwa peningkatan kedua variabel tersebut mampu meningkatkan Keputusan Pembelian konsumen.

Pengaruh *Social Media Marketing* Secara Parsial Terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil perhitungan, diperoleh nilai koefisien korelasi antara *Social Media Marketing* dan Keputusan Pembelian sebesar 0,280. Nilai tersebut menunjukkan adanya hubungan positif, yang berarti semakin tepat penerapan *Social Media Marketing* maka keputusan pembelian konsumen juga meningkat. Besarnya pengaruh *Social Media Marketing* terhadap keputusan pembelian secara parsial adalah 7,84% ($KD = (0,280)^2 \times 100\%$)

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		Sig.	Correlations		
		B	Std. Error	Beta	t		Zero-order	Partial	Part
1	(Constant)	5462.677	2576.370		2.120	.037			
	<i>Social Media Marketing</i>	.218	.076	.322	2.874	.005	.571	.280	.228
	<i>Online Customer Review</i>	.239	.076	.354	3.164	.002	.581	.306	.251

a. Dependent Variable: Keputusan pembelian

Tingkat signifikansi pengaruh *Social Media Marketing* diuji dengan membandingkan nilai probabilitas. Hasil analisis menunjukkan nilai signifikansi sebesar $0,005 < 0,05$, sehingga Ha diterima dan Ho ditolak. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa *Social Media Marketing* berpengaruh signifikan secara parsial terhadap keputusan pembelian.

Pengaruh *Online Customer Review* Secara Parsial Terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil perhitungan, nilai koefisien korelasi antara *Online Customer Review* dan Keputusan Pembelian adalah sebesar 0,306. Nilai tersebut menunjukkan adanya hubungan positif meskipun berada pada kategori rendah, yang berarti peningkatan kualitas *Online*

Customer Review dapat meningkatkan Keputusan Pembelian konsumen. Besarnya pengaruh parsial *Online Customer Review* terhadap Keputusan Pembelian adalah sebesar 9,36% ($KD = (0,306)^2 \times 100\%$)

Coefficients ^a									
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		Correlations			
Model		B	Std. Error	Beta	t	Sig.	Zero-order	Partial	Part
1	(Constant)	5462.677	2576.370		2.120	.037			
	<i>Social Media Marketing</i>	.218	.076	.322	2.874	.005	.571	.280	.228
	<i>Online Customer Review</i>	.239	.076	.354	3.164	.002	.581	.306	.251

a. Dependent Variable: Keputusan pembelian

Uji signifikansi parsial memperlihatkan bahwa *Online Customer Review* memiliki nilai probabilitas sebesar $0,002 < 0,05$. Dengan demikian, H_a diterima dan H_o ditolak, sehingga dapat disimpulkan bahwa *Online Customer Review* berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Artinya, semakin positif *Online Customer Review* yang diberikan konsumen, maka semakin tinggi pula kecenderungan konsumen lain untuk melakukan pembelian.

5. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan analisis yang telah dilakukan, dapat disimpulkan bahwa *Social Media Marketing*, *Online Customer Review*, serta Keputusan Pembelian pada UMKM *DinAllshop Cake and HandBouquet Tasikmalaya* berada dalam klasifikasi sangat baik. Hal ini menunjukkan bahwa strategi pemasaran melalui media sosial dan kehadiran ulasan pelanggan telah memberikan dampak positif terhadap proses pengambilan keputusan konsumen. Lebih lanjut, hasil penelitian mengungkapkan bahwa *Social Media Marketing* dan *Online Customer Review* secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, yang berarti kedua faktor tersebut memiliki peran penting dalam meningkatkan minat beli konsumen. Secara parsial, *Social Media Marketing* terbukti berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, sehingga konten, promosi, dan interaksi di media sosial mampu mendorong konsumen untuk melakukan transaksi. Begitu pula dengan *Online Customer Review*, yang secara parsial juga berpengaruh signifikan, menegaskan bahwa ulasan positif pelanggan mampu meningkatkan kepercayaan dan meyakinkan calon konsumen dalam menentukan keputusan pembelian. Dengan demikian, dapat ditegaskan bahwa keberhasilan *DinAllshop* dalam menarik konsumen sangat dipengaruhi oleh optimalisasi strategi pemasaran digital dan pemanfaatan ulasan pelanggan secara efektif.

DAFTAR PUSTAKA

1. Abdurrohman, Dindin. 2021. Pengembangan UMKM Kebijakan, Strategi, Digital Marketing dan Model Bisnis UMKM. Bandung: PT Refika Aditama. <https://www.refika.co.id/buku/pengembangan-umkm-kebijakan-strategi-digital-marketing-dan-model-bisnis-umkm>
2. Amalia, R.Y & Fauziah, S. (2018). Perilaku Konsumen Milenial Muslim Pada Resto Bersertifikat Halal Di Indonesia: Implementasi Teori Perilaku Terencana Ajzen. *Jurnal of Economics and Business Aseanomics* (3) 1-19. <https://doi.org/10.33476/jeba.v3i1.741>

3. Angkie, N. S. (2019). Pengaruh *Social Media Marketing* Terhadap *Brand Equity* Pada Brand Fashion Zara, H&M, Pull&Bear, Dan Stradivarius Di Surabaya. *Agora*, 7(1). <https://publication.petra.ac.id/index.php/manajemen-bisnis/article/view/8720>
4. Arianto, A. (2023). Manajemen Pemasaran.
5. <https://repository.uinib.ac.id/id/eprint/2654>
6. Arikunto, S. (2019). *Prosedur Penelitian: Suatu Pendekatan Praktik*. Jakarta: Rineka Cipta. <https://www.rinekaciptapublisher.com/prosedur-penelitian-suatu-pendekatan-praktik>
7. Arsyad, L. (2023). *Ekonomi Digital Indonesia: Transformasi dan Tantangan*. Yogyakarta: UGM Press. <https://ugmpress.ugm.ac.id/ekonomi-digital-indonesia>
8. Bastaman, I., & Budianto, A. (2021). *Brand Familiarity and Brand Awearness: Purchase Intention* Produk Iphone Apple. 7(1), 771-784. <https://doi.org/10.36407/jmsab.v7i1.321>
9. Chaffey, D., & Ellis-Chadwick, F. (2019). *Digital Marketing: Strategy, Implementation and Practice* (7th ed.). Pearson Education Limited. <https://www.pearson.com/uk/educators/higher-education/educators/program/Chaffey-Digital-Marketing-7th-Edition/PGM2558862.html>
10. Chen, H., et al. (2024). "The Impact of Customer Reviews on E-commerce SEO Performance." *Digital Marketing Quarterly*. <https://www.digitalmarketingquarterly.com/articles/customer-reviews-seo-impact>
11. Cheung, M. L., Pires, G., & Rosenberger, P. J. (2020). *The influence of perceived Social Media Marketing elements on consumer-brand engagement and brand knowledge*. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, 32(3), 695-720. <https://doi.org/10.1108/APJML-04-2019-0262>
12. Ghozali, I. (2018). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 25*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro. <https://undippress.com/product/aplikasi-analisis-multivariate-dengan-program-ibm-spss-25/>
13. Ghozali, I. (2021). *Aplikasi analisis multivariate dengan program IBM SPSS 25*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro. <https://undippress.com/product/aplikasi-analisis-multivariate-dengan-program-ibm-spss-25-edisi-9/>
14. Grant, R. (2021). *Menggunakan Sosial Media Marketing Untuk Memerluas Target Pasar*. https://www.researchgate.net/publication/348929654_Menggunakan_Sosial_Media_Marketing
15. Gunelius, Susan. (2011). *30 Minute Social Media Marketing*. United States : McGraw Hill. <https://www.mheducation.com/30-minute-social-media-marketing>
16. Hamidah, D., Purba, S., & Rangkuti, I. (2023). Strategi Manajemen Pemasaran Pendidikan dalam Meningkatkan Antusiasme Calon Peserta Didik Baru di Sekolah MTS Nurul Ilmi Desa Pantai Gemi Kecamatan Stabat. *Jurnal Serunai Ilmu Pendidikan*, 9(1). <https://jurnal.stkipnurulhuda.ac.id/index.php/JSIP/article/view/1247>
17. Hariyanto, H. T., & Trisunarno, L. (2021). Analisis Pengaruh Online Customer Review, Online Customer Rating dan Star Seller terhadap Kepercayaan Pelanggan hingga Keputusan Pembelian pada Toko Online di Shopee. <https://repository.its.ac.id/97854/>
18. Hidayat, A., Lesmana, S., & Latifah, Z. (2022). Peran UMKM (Usaha, Mikro, Kecil, Menengah) dalam Pembangunan Ekonomi Nasional. *Jurnal Inovasi Penelitian*, 3(6), 6707 <https://doi.org/10.47492/jip.v3i6.1938>
19. Karamang, E. (2022). Pengaruh *Social Media Marketing* Dan *Brand Image* Terhadap Keputusan Memilih Pada Sekolah Bisnis Di Bandung. *Management and Entrepreneurship Journal*, 5(1), 20-31. <https://doi.org/10.37058/management.v5i1.4501>