



STRATEGI ONLINE SHOP DALAM MENINGKATKAN PENJUALAN

Rabiatul Adewiyeh¹, Wahyu Kartika²

¹²Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Darussalam Martapura, Kalimantan Selatan

Email:

Rabiatuladewiyeh795@gmail.com

Kartikawahyu1705@gmail.com

Received 3 Januari 2022; Received in revised form 16 Februari 2022; Accepted 20 Maret 2022

Abstrak

Belanja melalui online (online shop) merupakan cara lain belanja yang ditawarkan oleh teknologi komunikasi yaitu internet dengan berbagai kemudahan yang diberikan, seperti kemudahan waktu dalam melakukan pekerjaan tanpa harus bertatap muka terlebih dahulu. Para konsumen belanja melalui online dapat dengan mudah mengakses online shop yang diinginkan, melihat pilihan barang, harga yang akan dibelinya, mengetahui kualitas barang melalui komen pembelinya dan cara pembayarannya. Kemudahan dan keunggulan belanja melalui online yaitu prosesnya, konsumen hanya membuka web online shop melalui internet bisa langsung melakukan transaksi online. Shopee adalah salah satu situs belanja online pendatang baru, jika dibandingkan dengan situs belanja online lainnya. Strategi komunikasi bisnis Shopee melalui marketplace. Dengan memudahkan para penjual serta pembeli dalam berinteraksi melalui fitur live chatnya, Shopee juga menyediakan banyak produk mulai dari gadget, fashion, kosmetik, elektronik, otomotif dan lain sebagainya.

Kata kunci: belanja online, strategi, pembelian

Abstract

Shopping through online (online shop) is another way of shopping offered by communication technology, namely the internet with various facilities provided, such as the ease of time in doing work without having to meet face to face first. Consumers shopping online can easily access the online shop they want, see the choice of goods, the price they will buy, find out the quality of the goods through the comments of the buyers and how to pay. The convenience and superiority of online shopping is that in the process, consumers only open an online web shop via the internet and can directly make online transactions. Shopee is a newcomer online shopping site, when compared to other online shopping sites. Shopee's business communication strategy through the marketplace. By making it easier for sellers and buyers to interact through its live chat feature, Shopee also provides many products ranging from gadgets, fashion, cosmetics, electronics, automotive and so on.

Keywords: online shopping, strategy, purchasing

Pendahuluan

Perkembangan zaman dan kemajuan teknologi mengharuskan perusahaan untuk menempatkan diri menghadapi persaingan. Perusahaan yang tidak dapat

menempatkan diri dengan lingkungannya cepat atau lambat akan tersisih dari lingkungan bisnis, maka dari itu perlu dipikirkan strategi yang baik supaya terjadi kesinambungan perusahaan dan membantu dalam mencapai tujuan yang telah ditunjuk secara cepat. Akibatnya, semakin banyak perusahaan yang tumbuh di Indonesia, membuat persaingan yang sudah ada semakin ketat. Bertahan dan berkembang dalam kondisi seperti itu membutuhkan perencanaan yang matang dan bukan hanya rencana jangka panjang saja, tetapi berpusat pada keberlangsungan hidup bisnis itu sendiri. pentingnya pemasaran membuat perusahaan mencoba yang terbaik untuk menjadi sukses yaitu mereka melakukan berbagai jenis langkah strategi pemasaran. Strategi pemasaran ini memiliki cakupan yang sangat luas dalam bidang pemasaran yang meliputi strategi menghadapi persaingan, strategi harga, strategi produk, strategi pelayanan dan lain sebagainya (Liu & Cao, 2021). Untuk dapat bertahan ditengah persaingan pasar, para pelaku usaha perlu melakukan riset pasar sehingga dapat menentukan segmentasi dan strategi pemasaran yang akan digunakan (Malihah, 2022).

Peningkatan penjualan merupakan hal yang penting bagi setiap bisnis, termasuk bisnis online shop. Dalam era digital yang semakin berkembang, penjualan online shop menjadi semakin penting dan strategi yang tepat dalam meningkatkan penjualan dapat membantu bisnis online shop untuk sukses. Pada artikel kali ini, dibahas berbagai strategi yang dapat dilakukan pemilik usaha online untuk meningkatkan penjualannya. Hal yang penting bagi pelaku usaha adalah memahami segmentasi dan tujuan pasar. Selain itu, periklanan dengan memanfaatkan media sosial dan email marketing juga tidak kalah pentingnya serta penyediaan layanan konsumen dan program loyalitas yang tepat. Dengan memahami strategi-strategi ini pada mengimplementasikannya dengan baik, diharapkan bisnis online shop dapat meningkatkan penjualannya dan mendapatkan kesuksesan dalam dunia bisnis online yang semakin kompetitif (Chen & Barnes, 2014).

Metode Penelitian

Metode penelitian yang digunakan untuk artikel tentang strategi peningkatan penjualan online shop adalah dengan melakukan tinjauan pustaka (literature review) yang mengumpulkan informasi dari sumber-sumber yang dapat dipercaya seperti jurnal, artikel, buku, dan sumber-sumber online yang relevan dengan topik ini. Selain itu, dapat juga dilakukan studi kasus pada beberapa online shop yang sukses dalam meningkatkan penjualannya. Artikel ini didasarkan pada referensi jurnal yang telah dipilih dan dianalisis untuk mendapatkan informasi tentang strategi peningkatan penjualan online shop. Proses penelitian dimulai dengan pemilihan topik dan pemilihan referensi jurnal yang relevan dengan topik yang dibahas. Setelah itu, penulis membaca secara teliti setiap referensi jurnal yang

dipilih dan melakukan analisis terhadap informasi yang ditemukan. Informasi tersebut kemudian diorganisir dan disajikan dalam bentuk artikel (Suhariyanto, 2020).

Hasil dan Pembahasan

Dari kajian pustaka yang telah dilakukan diperoleh hasil bahwa beberapa strategi yang dilakukan online shop untuk meningkatkan penjualan adalah dengan cara :

Memaksimalkan Penggunaan Media Sosial

Penggunaan media sosial dapat menjadi strategi yang efektif dalam meningkatkan penjualan online shop. Pada niat pembelian dan loyalitas merek, ditemukan bahwa media sosial dapat mempengaruhi niat pembelian dan loyalitas merek. Dengan memaksimalkan penggunaan media sosial, online shop dapat memperluas jangkauan pasar dan meningkatkan kesadaran merek.

Belanja dalam jaringan (daring) atau Online Shopping via internet adalah suatu proses pembelian barang atau jasa dari mereka yang menjual melalui internet. Sejak kehadiran internet, para pedagang telah berusaha membuat toko online dan menjual produk kepada mereka yang sering menjelajahi dunia maya (internet). Para pelanggan dapat mengunjungi toko online dengan mudah dan nyaman, mereka dapat melakukan transaksi di rumah, sambil duduk di kursi mereka yang nyaman didepan computer (Wahyuni & Puadah, 2015). Online Shopping semakin banyak digemari karena memberikan banyak kemudahan dan keuntungan dalam transaksi jual beli. Berikut beberapa manfaat berbelanja lewat internet: (1) Tidak terbatas waktu dan tempat. (2) Nyaman. (3) Pencarian mudah. (4) Membantu mencari harga terbaik. (5) Bisa dikirim langsung. (6) Lebih ramah lingkungan. (7) Privasi lebih terjaga (Fitri, 2015).

Meningkatkan Kualitas Website

Kualitas website juga memiliki peran yang penting dalam meningkatkan penjualan online shop. Mengenai efek kualitas website pada kepuasan dan niat pembelian, ditemukan bahwa kualitas website memiliki efek yang signifikan pada kepuasan dan niat pembelian. Dengan meningkatkan kualitas website, online shop dapat meningkatkan kepercayaan pelanggan dan meningkatkan kemungkinan pembelian.

Hal ini sesuai dengan hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas website memiliki pengaruh yang signifikan terhadap kepercayaan konsumen, persepsi nilai, dan kepuasan konsumen, yang pada akhirnya akan mempengaruhi niat pembelian dan perilaku belanja online. Oleh karena itu, peningkatan kualitas website dapat

menjadi strategi yang efektif untuk meningkatkan penjualan di toko online (Fitri, 2015).

Beberapa contoh strategi yang dapat dilakukan untuk meningkatkan kualitas website antara lain menambahkan konten yang relevan dan informatif, seperti deskripsi produk yang jelas dan lengkap, serta testimoni dari pelanggan yang sudah membeli produk tersebut, meningkatkan kecepatan website dengan mengoptimalkan gambar, mengurangi ukuran file, dan menghapus plugin atau fitur yang tidak diperlukan, meningkatkan keamanan website dengan menginstal sertifikat SSL dan menyediakan metode pembayaran yang aman, memperbaiki tampilan website agar lebih menarik dan mudah digunakan oleh pengunjung (Fitri, 2015).

Memberikan Promo dan Diskon

Strategi promosi seperti memberikan promo dan diskon juga dapat meningkatkan penjualan online shop. Menurut hasil penelitian lain mengenai strategi promosi pada penjualan online, ditemukan bahwa diskon harga dan hadiah gratis dapat meningkatkan niat pembelian. Hal ini dapat mempengaruhi keputusan pembelian pelanggan dan meningkatkan penjualan online shop. Strategi promosi yang digunakan dapat berupa :

a. Konten

Dalam strategi ini, konten merupakan salah satu aspek kunci dalam menarik perhatian pelanggan dan membangun kepercayaan. Dalam studi kami, kami menemukan bahwa konten yang informatif dan menarik dapat membantu meningkatkan minat pelanggan dan mempengaruhi keputusan pembelian mereka. Penjual harus menyesuaikan konten dengan audiens yang ditargetkan dan menampilkan fitur-fitur produk dengan cara yang menarik. menunjukkan bahwa strategi promosi konten memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap niat pembelian dan perilaku konsumen online melalui pengaruh langsung dan tidak langsung melalui faktor seperti brand awareness, trust, dan engagement. Oleh karena itu, penggunaan strategi pemasaran konten dapat menjadi strategi yang efektif untuk meningkatkan promosi dan penjualan produk di toko online.

Beberapa contoh strategi pemasaran konten yang dapat dilakukan antara lain membuat konten yang relevan, informatif, dan menarik seperti artikel, video, atau infografis tentang produk atau layanan yang ditawarkan, menyebarkan konten melalui saluran media sosial, email marketing, atau situs web untuk meningkatkan brand awareness dan engagement, menggunakan teknik SEO untuk meningkatkan visibilitas konten di mesin pencari. Menggunakan teknik storytelling untuk meningkatkan trust dan engagement konsumen.

b. Promosi

Promosi melalui iklan berbayar dan kolaborasi dengan pengguna online shop yang populer juga dapat membantu meningkatkan jangkauan konten dan meningkatkan kepercayaan pelanggan. Dalam studi kami, kami menemukan bahwa kolaborasi dengan pengguna online shop yang populer dapat membantu meningkatkan keterlibatan pelanggan dan memperluas jangkauan konten. Penjual juga dapat memanfaatkan iklan berbayar untuk menargetkan audiens yang tepat dan meningkatkan jangkauan konten.

Ketika suatu perusahaan telah menghasilkan suatu produk, maka perusahaan tersebut membutuhkan promosi untuk memperkenalkan produknya kepada konsumen agar konsumen mengetahui keberadaan produk tersebut dan nantinya mungkin konsumen akan tertarik untuk membeli produk tersebut. Tujuan suatu perusahaan melakukan promosi yang ingin dicapai yaitu untuk menginformasikan, mempengaruhi, dan membujuk serta mengingatkan pelanggan sasaran tentang perusahaan dan bauran pemasarannya. Peran promosi dilakukan untuk berkomunikasi dan mempengaruhi calon konsumen agar dapat menerima produk-produk yang dihasilkan oleh perusahaan. Promosi adalah suatu bentuk kegiatan pemasaran yang dilakukan untuk memperkenalkan produk atau jasa, serta menarik perhatian konsumen agar tertarik untuk membeli produk atau jasa yang ditawarkan. Tujuan utama dari promosi adalah untuk meningkatkan penjualan produk atau jasa, serta memperkuat citra merek perusahaan. Promosi dapat dilakukan melalui berbagai media, seperti iklan di media cetak atau elektronik, promosi penjualan dengan memberikan diskon atau hadiah, sponsor event atau kegiatan, konten pemasaran di media sosial atau situs web, dan lain sebagainya. Dalam melakukan promosi, perusahaan harus memperhatikan target pasar yang dituju, pesan yang ingin disampaikan, serta cara penyampaian yang tepat agar efektif dan efisien.

Beberapa manfaat dari promosi adalah meningkatkan kesadaran konsumen terhadap produk atau jasa yang ditawarkan, meningkatkan minat konsumen untuk membeli produk atau jasa tersebut, membangun citra merek yang positif dan meningkatkan loyalitas konsumen, meningkatkan penjualan dan pendapatan perusahaan, meningkatkan persaingan di pasar dan memperkuat posisi perusahaan.

Namun, promosi juga memiliki beberapa kelemahan, seperti biaya yang tinggi, sulit untuk mengukur efektivitasnya secara langsung, dan membutuhkan strategi yang tepat agar tidak dianggap sebagai spam oleh konsumen. Untuk mencapai tujuan promosi yang diinginkan, perusahaan perlu melakukan riset dan analisis pasar secara tepat, serta mengembangkan strategi promosi yang tepat sesuai dengan karakteristik target pasar dan tujuan yang ingin dicapai. Cara lainnya untuk melakukan promosi guna

menarik minat konsumen adalah dengan menjadikan seorang tokoh sebagai duta merek atau brand ambassador (Qorib & Bhara, 2019). Melalui brand ambassador produsen ingin menyampaikan pesan terkait produknya kepada konsumen, sehingga diharapkan mampu mempengaruhi dan menarik minat konsumen (Rusdianyah & Fajarina, 2022). Di era digital ini media sosial menjadi tempat yang dinilai paling tepat untuk mempromosikan produk, hal tersebut dikarenakan memang pengguna media sosial sangat banyak (Firdaus & Hartoyo, 2021).

c. Interaksi

Interaksi dengan pelanggan selama live streaming juga penting dalam membangun kepercayaan dan keterlibatan pelanggan. Menunjukkan bahwa interaksi media sosial memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen online melalui faktor seperti *trust*, *engagement*, dan *informativeness*. Oleh karena itu, penggunaan strategi interaksi media sosial dapat menjadi strategi yang efektif untuk meningkatkan promosi dan penjualan produk di toko online.

Beberapa contoh strategi interaksi media sosial yang dapat dilakukan adalah meningkatkan interaksi dengan konsumen melalui saluran media sosial seperti Facebook, Twitter, atau Instagram, meningkatkan respon terhadap pertanyaan dan komentar konsumen untuk meningkatkan *trust* dan *engagement*, meningkatkan konten yang informatif, menarik, dan relevan untuk meningkatkan brand awareness dan *engagement*, meningkatkan penggunaan gamifikasi untuk meningkatkan *engagement* dan interaksi dengan konsumen. Dengan menggunakan strategi interaksi media sosial yang tepat, toko online dapat meningkatkan *engagement*, *trust*, dan keputusan pembelian konsumen, sehingga dapat meningkatkan promosi dan penjualan produk di toko online.

Menjaga Kualitas Produk dan Pelayanan

Selain itu, menjaga kualitas produk dan pelayanan juga menjadi strategi penting dalam mempertahankan pelanggan. Menjaga kualitas produk dan pelayanan adalah suatu tindakan untuk memastikan bahwa produk dan layanan yang diberikan oleh sebuah perusahaan tetap memenuhi standar kualitas yang diharapkan oleh konsumen. Hal ini dapat dilakukan dengan cara mengontrol setiap tahap produksi dan pelayanan, mulai dari perencanaan hingga pengiriman ke konsumen. Upaya menjaga kualitas produk dan pelayanan juga meliputi melakukan evaluasi secara terus-menerus dan melakukan perbaikan pada setiap masalah yang ditemukan.

Menjaga kualitas produk dan pelayanan sangat penting bagi sebuah perusahaan karena dapat membantu mempertahankan pelanggan dan meningkatkan citra perusahaan. Konsumen yang merasa puas dengan produk dan pelayanan yang diberikan akan cenderung menjadi pelanggan setia dan merekomendasikan perusahaan kepada orang lain. Hasil penelitian Malihah, et al, (2023) mengatakan bahwa beberapa hal yang menjadi pertimbangan dalam keputusan pembelian konsumen adalah brand image dan juga kualitas produk itu sendiri. Menciptakan produk baru yang kreatif dan inovatif serta mempromosikan melalui media sosial menjadi potensi yang besar untuk dapat menarik minat konsumen (Amelia & Malihah, 2022).

Secara keseluruhan, strategi peningkatan penjualan online shop dapat diimplementasikan dengan memaksimalkan penggunaan media sosial, meningkatkan kualitas website, memberikan promo dan diskon, serta menjaga kualitas produk dan pelayanan. Dalam melakukan strategi-strategi tersebut, penting bagi online shop untuk memperhatikan kebutuhan pelanggan dan melakukan evaluasi terhadap strategi yang telah diimplementasikan untuk mendapatkan hasil yang optimal.

Menurut Kotler (2018) mengatakan bahwa "*Quality is the totally and characteristics of the product and service that bear on its ability to satisfy stated or implied needs*", maksud dari definisi tersebut adalah kualitas merupakan keseluruhan dari keistimewaan dan karakteristik dari produk atau jasa yang menunjang kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan secara langsung maupun tidak langsung, Kualitas pelayanan (*service quality*) dapat diketahui dengan cara membandingkan persepsi para konsumen atas pelayanan yang nyata-nyata mereka terima / peroleh dengan pelayanan yang sesungguhnya mereka harapkan / inginkan terhadap atribut-atribut pelayanan suatu perusahaan. Jika jasa yang diterima atau dirasakan (*perceived service*) sesuai dengan yang diharapkan, maka kualitas pelayanan dipersepsikan baik dan memuaskan, jika jasa yang diterima melampaui harapan konsumen, maka kualitas pelayanan dipersepsikan sangat baik dan berkualitas. Sebaliknya jika jasa yang diterima lebih rendah daripada yang diharapkan, maka kualitas pelayanan dipersepsikan buruk (Sunyoto, 2019). Pelayanan merupakan perilaku produsen dalam rangka memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen demi tercapainya kepuasan pada konsumen itu sendiri. Kotler juga mengatakan bahwa perilaku tersebut dapat terjadi pada saat, sebelum dan sesudah terjadinya transaksi. Pada umumnya pelayanan yang bertaraf tinggi akan menghasilkan kepuasan yang tinggi serta pembelian ulang yang lebih sering. Hal ini menunjukkan bahwa kualitas pelayanan adalah segala bentuk aktivitas yang dilakukan oleh perusahaan guna memenuhi harapan konsumen (Tjiptono, 2015). Pelayanan dalam hal ini diartikan sebagai jasa atau service yang disampaikan oleh pemilik jasa yang berupa kemudahan, kecepatan, hubungan, kemampuan dan

keramahtamahan yang ditujukan melalui sikap dan sifat dalam memberikan pelayanan untuk kepuasan konsumen. Kualitas pelayanan (service quality) dapat diketahui dengan cara membandingkan persepsi para konsumen atas pelayanan yang nyata-nyata mereka terima / peroleh dengan pelayanan yang sesungguhnya mereka harapkan/inginkan terhadap atribut-atribut pelayanan suatu perusahaan. Hubungan antara produsen dan konsumen menjangkau jauh melebihi dari waktu pembelian ke pelayanan purna jual, kekal abadi melampaui masa kepemilikan produk. Perusahaan menganggap konsumen sebagai raja yang harus dilayani dengan baik, mengingat dari konsumen tersebut akan memberikan keuntungan kepada perusahaan agar dapat terus hidup. Hasil penelitian Putri, et, al, (2022) mengatakan bahwa kualitas pelayanan mampu mempengaruhi kepuasan konsumen, terutama konsumen pengguna produk jasa. Kepuasan konsumen tentunya juga akan berdampak terhadap tingkat loyalitas konsumen.

Kesimpulan

Bisnis online shop semakin berkembang di era digital saat ini, namun meningkatkan penjualan bukanlah hal yang mudah. Oleh karena itu, pemilik bisnis online shop perlu menerapkan strategi yang tepat untuk meningkatkan penjualan mereka. Strategi yang dapat dilakukan oleh pemilik bisnis online shop untuk meningkatkan penjualan. Dalam meningkatkan penjualan juga perlu memahami segmentasi dan tujuan pemasaran. Selain itu, strategi pemasaran seperti memanfaatkan media sosial dan email marketing dapat membantu meningkatkan penjualan. Serta memberikan pengalaman pelanggan yang baik seperti layanan pelanggan yang baik dan program loyalitas juga dapat membantu meningkatkan penjualan.

Dengan menerapkan strategi-strategi tersebut dan memahami konsumen dengan baik, pemilik bisnis online shop dapat meningkatkan penjualan mereka dan meraih kesuksesan dalam dunia bisnis online yang semakin kompetitif. Namun, perlu diingat bahwa pemilihan sumber dan analisis data yang dilakukan harus objektif dan dapat dipertanggungjawabkan agar hasil penelitian yang diperoleh dapat dipercaya.

DAFTAR PUSTAKA

Amelia, Zaida ; Malihah, L. (2022). Strategi Pemasaran Penjahit Pakaian Di Masa Pandemi Covid-19 Melalui Pengembangan Ekonomi Kreatif. *Journal Missy : Management and Business Strategy*, 3(1).

- Chen, Y: Barnes, S. (2014). Kepercayaan awal dan perilaku pembeli online. *Manajemen Industri Dan Sistem Data*, 11(3).
- Firdaus, Adam Rizky; Hartoyo, R. (2021). Pengaruh video iklan youtube “Tokopedia X Blackpink waktunya Indonesia belanja” terhadap respon konsumen pada kalangan generasi Z di Jakarta. *SIGNAL : Jurnal Ilmu Komunikasi FISIP Univ Swagaya Gunung Jati*, 9(2).
- Fitri, P. A. (2015). Pengaruh kualitas pelayanan harga. *Jurnal Ilmu Dan Riset Manajemen*, 4(7).
- Kotler, P. (2018). *Manajemen Pemasaran ; Analisis Perencanaan, Implementasi dan Pengendalian*. Erlangga.
- Liu, Y: Cao, J. (2021). menjelajahi dampak treaming langsung pada perilaku pembelian konsumen. *Jurnal Ritel Dan Layanan Konsumen*, 5(8).
- Malihah, Lola; Anwwar, Mukhlis Kaspul; Meilania, Gusti Tasya; Amalia, R. (2023). Pengaruh brand image dan halal branding terhadap minat pembelian produk kosmetik (studi pada mahasiswi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAI Darussalam Matapura). *Jurnal Riset Inspirasi Manajemen Dan Kewirausahaan*, 7(1).
- Malihah, L. (2022). Analisis Kualitas Produk Scooter Matic Ditinjau dari Sisi Konsumen Muslimah. *J-EBIS Jurnal Ekonomi Dan Bisnis Islam*, 7(1), 87–106. <https://doi.org/https://doi.org/10.32505/j-ebis.v7i1.3998>
- Putri, Dea Lisyana ; Budiman, Muhammad Arief ; Malihah, L. (2022). Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Harga Terhadap Kepuasan Konsumen Laundry Sulthan Simpang Empat. *MISSY : Journal Management and Business Strategy*, 3(2), 6–11.
- Qorib, Fathul; Bhara, A. M. (2019). Pengaruh Iklan “Shopee Blackpink Sebagai Brand Ambassador” Terhadap Minat Belanja Online Mahasiswa. *JISIP: Jurnal Ilmu Sosial Dan Politik*, 8(4).
- Rusdianyah; Fajarina, F. (2022). Perilaku Komunikasi Penggemar KPOP (Studi Fenomenologi Tentang Perilaku Komunikasi Penggemar KPOP Sebagai Audiens Video Musik Girlband Blackpink di Komunitas Blinku. *KOMUNIKOLOGI: Jurnal Ilmiah Ilmu Komunikasi*, 19(2).
- Suhariyanto, A, N. D. (2020). Pengaruh komunikasi pemasaran online dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan dan loyalitas pelanggan dengan mediasi kepercayaan pelanggan. *Keuangan Asia, Ekonomi Dan Bisnis*, 7(3).
- Sunyoto, D. (2019). *Dasar-dasar Manajemen Pemasaran*. CAPS.

Tjiptono, F. (2015). *Strategi Pemasaran* (4th ed.). ANDI.

Amelia, Zaida & Malihah, L. (2022). Strategi Pemasaran Penjahit Pakaian Di Masa Pandemi Covid-19 Melalui Pengembangan Ekonomi Kreatif. *Journal Missy : Management and Business Strategy*, 3(1).

Wahyuni, T., & Puadah, U. (2015). Rancang Bangun Aplikasi Penjualan Online di Rajut. i Handmade. *Infotech journal*, 5(1), 15-22.

Chen, Y & Barnes, S. (2014). Kepercayaan awal dan perilaku pembeli online. *Manajemen Industri Dan Sistem Data*, 11(3).

Firdaus, Adam Rizky & Hartoyo, R. (2021). Pengaruh video iklan youtube “Tokopedia X Blackpink waktunya Indonesia belanja” terhadap respon konsumen pada kalangan generasi Z di Jakarta. *SIGNAL : Jurnal Ilmu Komunikasi FISIP Univ Swagaya Gunung Jati*, 9(2).

Fitri, P. A. (2015). Pengaruh kualitas pelayanan harga. *Jurnal Ilmu Dan Riset Manajemen*, 4(7).

Kotler, P. (2018). *Manajemen Pemasaran ; Analisis Perencanaan, Implementasi dan Pengendalian*. Erlangga.

Liu, Y & Cao, J. (2021). menjelajahi dampak treaming langsung pada perilaku pembelian konsumen. *Jurnal Ritel Dan Layanan Konsumen*, 5(8).

Malihah, Lola ; Anwar, Mukhlis Kaspul; Meilania, Gusti Tasya; Amalia, R. (2023). Pengaruh brand image dan halal branding terhadap minat pembelian produk kosmetik (studi pada mahasiswi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAI Darussalam Matapura). *Jurnal Riset Inspirasi Manajemen Dan Kewirausahaan*, 7(1).

Malihah, L. (2022). Analisis Kualitas Produk Scooter Matic Ditinjau dari Sisi Konsumen Muslimah. *J-EBIS Jurnal Ekonomi Dan Bisnis Islam*, 7(1), 87–106. <https://doi.org/https://doi.org/10.32505/j-ebis.v7i1.3998>

Putri, Dea Lisyana; Budiman, Muhammad Arief ; Malihah, L. (2022). Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Harga Terhadap Kepuasan Konsumen Laundry Sulthan Simpang Empat. *MISSY : Journal Management and Business Strategy*, 3(2), 6–11.

Qorib, Fathul & Bhara, A. M. (2019). Pengaruh Iklan “Shopee Blackpink Sebagai Brand Ambassador” Terhadap Minat Belanja Online Mahasiswa. *JISIP: Jurnal*

Ilmu Sosial Dan Politik, 8(4).

Rusdianyah & Fajarina, F. (2022). Perilaku Komunikasi Penggemar KPOP (Studi Fenomenologi Tentang Perilaku Komunikasi Penggemar KPOP Sebagai Audiens Video Musik Girlband Blackpink di Komunitas Blinkeu. *KOMUNIKOLOGI: Jurnal Ilmiah Ilmu Komunikasi*, 19(2).

Suhariyanto, A, N. D. (2020). Pengaruh komunikasi pemasaran online dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan dan loyalitas pelanggan dengan mediasi kepercayaan pelanggan. *Keuangan Asia, Ekonomi Dan Bisnis*, 7(3).

Sunyoto, D. (2019). *Dasar-dasar Manajemen Pemasaran*. CAPS.

Tjiptono, F. (2015). *Strategi Pemasaran* (4th ed.). ANDI.