

Pengaruh Media Sosial Dan *E-Commerce* Dalam Peningkatan Penjualan Di Toko Emas Jakarta Signature Kota Wisata By Kemenangan Mas SindogruB

Yerikho Amoz Hazael¹, Dwi Rachmawati², Ali Ridho³

¹²³Universitas Global Jakarta/Fakultas Ekonomi & Bisnis/Manajemen

¹Yerikho Amoz, Hazael, e-mail: yerikhoamozhazael@gmail.com

²Dwi, Rachmawati, e-mail: dwi@jgu.ac.id

³Ali, Ridho, e-mail: aliridho@jgu.ac.id

Published: Oktober, 2025

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh media sosial dan e-commerce terhadap peningkatan penjualan pada Toko Emas Jakarta Signature Kota Wisata. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode pengumpulan data melalui kuesioner yang disebarakan kepada 88 responden, setelah dilakukan proses deteksi dan penghapusan outlier. Metode analisis yang digunakan adalah regresi linier berganda. Hasil uji t menunjukkan bahwa media sosial berpengaruh positif dan signifikan terhadap peningkatan penjualan ($\beta = 0,225$; Sig. = 0,024), demikian pula e-commerce yang juga berpengaruh positif dan signifikan ($\beta = 0,244$; Sig. = 0,001). Secara simultan, kedua variabel independen berpengaruh signifikan terhadap peningkatan penjualan dengan nilai signifikansi F sebesar 0,000 ($< 0,05$). Nilai koefisien determinasi (R^2) sebesar 0,233 menunjukkan bahwa media sosial dan e-commerce mampu menjelaskan 23,3% variasi peningkatan penjualan, sementara sisanya sebesar 76,7% dipengaruhi oleh faktor lain di luar model penelitian ini.

Kata Kunci: Media Sosial, E-Commerce, Peningkatan Penjualan.

ABSTRACT

This study aims to analyze the influence of social media and e-commerce on sales improvement at Jakarta Signature Gold Store in Kota Wisata. This research employs a quantitative approach with data collected through questionnaires distributed to 88 respondents, after the removal of outliers. The analytical method used is multiple linear regression. The t-test results show that social media has a positive and significant effect on sales improvement ($\beta = 0.225$; Sig. = 0.024), as does e-commerce, which also has a positive and significant effect ($\beta = 0.244$; Sig. = 0.001). Simultaneously, both independent variables significantly influence sales improvement, with an F-significance value of 0.000 (< 0.05). The coefficient of determination (R^2) is 0.233, indicating that social media and e-commerce collectively explain 23.3% of the variation in sales improvement, while the remaining 76.7% is likely influenced by other external factors outside the model.

Keywords: Social Media, E-Commerce, Sales Improvement.

© The Author(s). 2021 Open Access This article is licensed under a Creative Commons Attribution 4.0 International License, which permits use, sharing, adaptation, distribution and reproduction in any medium or format, as long as you give appropriate credit to the original author(s) and the source, provide a link to the Creative Commons licence, and indicate if changes were made. The images or other third party material in this article are included in the article's Creative Commons licence, unless indicated otherwise in a credit line to the material. To view a copy of this licence, visit <http://creativecommons.org/licenses/by/4.0>

PENDAHULUAN

Dalam beberapa tahun terakhir, perkembangan teknologi internet telah menjadi faktor penting dalam transformasi dunia bisnis. Ardiansyah (2023) menyatakan bahwa internet kini menjadi kebutuhan pokok masyarakat modern dan mengalami peningkatan signifikan dalam penggunaannya. Sukandar dan Rezki (2024) menambahkan bahwa pelaku usaha dituntut untuk beradaptasi dengan kemajuan internet demi keberlangsungan bisnis jangka panjang. Teknologi digital tidak hanya

mendukung operasional, tetapi juga menjadi alat utama dalam kegiatan pemasaran (Shabrina, 2019; Wisnuaji et al., 2023).

Ulfia (2023) menyatakan bahwa promosi melalui media sosial memiliki pengaruh besar terhadap keputusan pembelian, terutama jika didukung oleh harga yang kompetitif dan kualitas produk. Rahayu (2023) juga menunjukkan efektivitas TikTok dalam meningkatkan penjualan perhiasan secara online karena kemampuannya menyampaikan informasi secara visual dan interaktif. Lestari (2024) menegaskan bahwa social commerce berbasis video pendek mampu memengaruhi emosi konsumen dalam proses pembelian. Nguyen et al. (2021) dalam studinya di Vietnam menambahkan bahwa interaktivitas dan citra merek di media sosial turut mendorong minat beli konsumen terhadap produk bernilai tinggi seperti perhiasan.

Perubahan pola konsumsi masyarakat yang semakin mengandalkan media digital turut mendorong pergeseran dari belanja offline ke online. Adha (2022) menjelaskan bahwa konsumen kini lebih menyukai berbelanja secara online karena kemudahan dan kenyamanan. Media sosial dan e-commerce menjadi strategi utama dalam menjangkau konsumen secara lebih luas dan efisien (Wijaya et al., 2023). Media sosial, terutama Instagram, dinilai mampu membangun interaksi emosional dengan konsumen, sementara e-commerce memberikan kemudahan dalam transaksi dan logistik.

Namun, hasil berbeda ditunjukkan oleh Gunarto (2023), yang menyatakan bahwa media sosial tidak berpengaruh terhadap penjualan apabila kontennya kurang menarik dan interaksinya rendah. Sebaliknya, Yahya (2023) mengungkapkan bahwa media sosial sangat bermanfaat karena dapat memangkas biaya promosi dan memudahkan transaksi secara online.

Di sisi lain, Rafanda et al. (2024) dan Renanda (2023) menyatakan bahwa e-commerce berkontribusi besar terhadap peningkatan penjualan karena konsumen lebih menyukai metode belanja daring. Akan tetapi, Gunarto et al. (2023) menilai bahwa e-commerce belum memberikan dampak signifikan karena pemanfaatannya yang belum maksimal dan kebiasaan konsumen yang masih cenderung melakukan pembelian secara langsung.

Dalam konteks ini, Toko Emas Jakarta Signature Kota Wisata by Kemenangan Mas Sindogrub mengalami fluktuasi penjualan yang cukup tajam antara bulan tinggi seperti Imlek, Natal, dan Tahun Baru dibandingkan bulan biasa. Dibandingkan dengan Toko Emas Kemenangan Signature TSM Cibubur, performa media sosial dan e-commerce Kota Wisata masih belum optimal. Meskipun konten Reels di akun Instagram mereka memiliki engagement rate tinggi (like 18,6%; komentar 3,1%), jangkauan kontennya masih terbatas. Penjualan melalui Shopee pun cenderung stagnan karena fitur-fitur seperti voucher, live streaming, dan bundling belum digunakan secara maksimal.

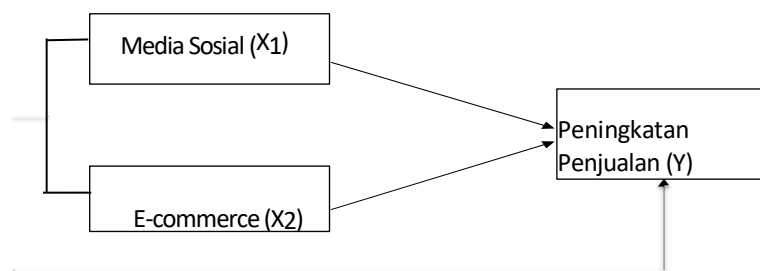
Berdasarkan kondisi tersebut, penelitian ini bertujuan untuk menjawab pertanyaan: Sejauh mana pengaruh media sosial dan e-commerce dalam meningkatkan penjualan di Toko Emas Jakarta

Signature Kota *Wisata*? Penelitian ini penting dilakukan karena terdapat kesenjangan antara potensi pemasaran digital dengan hasil penjualan aktual. Selain itu, belum banyak penelitian yang secara spesifik menelaah integrasi antara performa media sosial (terutama Reels) dan fitur e-commerce dalam konteks bisnis perhiasan di Indonesia. Dengan demikian, penelitian ini menawarkan kebaruan dalam menjembatani efektivitas media digital dan kinerja penjualan ritel perhiasan secara nyata.

METODE

Metode penelitian menurut (Sugiyono, 2022), ialah metode sistematis untuk mengumpulkan data dengan tujuan dan aplikasi yang telah ditetapkan. Penelitian ini menggunakan penelitian kuantitatif. Menurut (Abdullah dkk., 2022), Penyelidikan ilmiah metodis terhadap komponen, fenomena, dan hubungan sebab-akibatnya dikenal sebagai penelitian kuantitatif. Mengumpulkan informasi yang dapat dikuantifikasi atau diukur dengan menggunakan metode statistik, matematis, atau komputasi adalah bagian dari penelitian ini

HIPOTESIS PENELITIAN



Gambar 1. Kerangka Pemikiran

Sumber: dikembangkan peneliti (2025)

Pengaruh Media Sosial Dalam Peningkatan Penjualan

Menurut Saputra & Pulungan (2024), media sosial memainkan peran utama dalam meningkatkan penjualan, sebagaimana dibuktikan oleh hasil kampanye digital yang menunjukkan pertumbuhan jumlah pengikut, tingkat interaksi, dan konversi penjualan yang berhasil dicapai melalui strategi pemasaran yang terukur dan optimalisasi konten. Menurut Susanto (2023), media sosial khususnya Instagram, memiliki pengaruh signifikan dan positif terhadap peningkatan omzet penjualan. Penelitian menunjukkan bahwa media sosial memberikan kontribusi terhadap penjualan. Menurut Putri & Riofita (2024), media sosial memiliki pengaruh signifikan dalam meningkatkan pemasaran dan penjualan produk. Penggunaan strategi pemasaran berbasis media sosial, interaksi langsung dengan konsumen, serta konten kreatif terbukti mampu memperluas jangkauan pasar dan meningkatkan penjualan. Berdasarkan uraian diatas, maka hipotesis yang diajukan penulis dalam penelitian ini adalah:

Hipotesis 1 (H1): Media Sosial Berpengaruh Positif Terhadap Peningkatan Penjualan.

Pengaruh Sistem E-commerce Dalam Peningkatan Penjualan

Setelah beralih dari penjualan tradisional ke penjualan online, Kusmayadi & Latif (2024), mengatakan bahwa *e-commerce* memiliki pengaruh yang besar dalam meningkatkan penjualan. Penggunaan strategi yang sesuai, seperti kolaborasi influencer dan pemasaran online, berkontribusi terhadap keberhasilannya. Ariani (2024), menegaskan bahwa *e-commerce* memiliki efek positif dalam meningkatkan penjualan. Peningkatan aksesibilitas, kemudahan komunikasi konsumen, dan jangkauan promosi menjadi penyebab utamanya. *E-commerce* menawarkan keuntungan besar dalam meningkatkan penjualan, terutama dengan memperluas basis konsumen di luar batas-batas geografis, mengurangi biaya operasional, dan menyederhanakan transaksi, klaim (Soetiyani., 2024).

Hipotesis 2 (H2): E-commerce Berpengaruh Positif Terhadap Peningkatan Penjualan.

Pengaruh Media Sosial Dan E-commerce Dalam Peningkatan Penjualan

E-commerce memiliki dampak yang baik terhadap penjualan dan media sosial, klaim (Hearudin dkk., 2023). Penjualan dipengaruhi secara positif oleh *e-commerce*, dan media sosial memiliki dampak yang besar. Namun, meskipun dengan pengaruhnya yang terbatas, media sosial dan *e-commerce* bekerja sama untuk meningkatkan penjualan. Fahri & Tawe (2022) menyatakan bahwa media sosial dan *e-commerce* memiliki dampak besar pada penjualan karena dapat mengurangi biaya yang diperlukan. dampak besar pada penjualan karena dapat merampingkan proses penjualan dan mengurangi biaya yang diperlukan untuk upaya promosi. biaya yang harus dibayarkan untuk kampanye pemasaran dan merampingkan prosedur pembelian dan penjualan karena aksesibilitas dan jangkauannya yang semakin luas, Seperti yang dinyatakan oleh (soeyanti 2024)

Hipotesis 3 (H3): Media Sosial Dan E-commerce Secara Simultan Berpengaruh Signifikan Terhadap Peningkatan Penjualan

No	Variabel	Definisi	Indikator
1.	Media Sosial (X1)	Media sosial dinilai efektif digunakan karena kemudahan dalam mengakses informasi, kepercayaan terhadap konten yang dibagikan, serta kualitas informasi yang ditampilkan secara visual dan informatif. (Irhamni & Arifin., 2021).	1. Context 2. Communication 3. Collaboration (Irhamni & Arifin., 2021).

2.	<i>E-commerce</i> (X2)	<i>E-commerce</i> adalah pasar untuk jual beli elektronik, yang mencakup pemasaran, pembelian, dan bahkan pembayaran yang dapat dilakukan melalui media elektronik atau internet, (Sopannah dkk., 2020).	1. Pencarian informasi yang dilakukan 2. Memudahkan untuk pemesanan pelanggan 3. Memudahkan untuk menerima pembayaran pelanggan 4. Memudahkan Pelanggan untuk berinteraksi (Kenneth., 2020)
3.	Peningkatan Penjualan (Y)	Jika jumlah barang atau jasa yang ditawarkan meningkat, maka dapat diklaim bahwa penjualan meningkat (peningkatan penjualan), Miarso & Irwadi (2023).	1. Mencapai Volume Penjualan 2. Mendapatkan Laba 3. Menunjang Pertumbuhan Perusahaan Miarso & Irwadi (2023).

Populasi dan Sampel

Dalam penelitian ini, digunakan metode pengambilan sampel non-probabilitas. Non-probability sampling adalah teknik pengambilan sampel yang tidak memberikan peluang yang sama bagi setiap anggota populasi untuk dipilih sebagai sampel (Sugiyono, 2022). Teknik yang digunakan adalah sampling insidental, yaitu teknik penentuan sampel berdasarkan siapa saja yang secara kebetulan ditemui oleh peneliti dan dianggap cocok sebagai sumber data.

TEKNIK ANALISIS DATA

Teknik analisis data dalam penelitian ini diawali dengan uji validitas dan reliabilitas untuk memastikan kualitas instrumen. Uji validitas dilakukan untuk mengetahui sejauh mana item kuesioner mampu mengukur variabel yang dimaksud, dengan kriteria r hitung $>$ r tabel. Uji reliabilitas menggunakan Cronbach's Alpha, di mana nilai di atas 0,5 menunjukkan bahwa instrumen dapat diandalkan (Ghozali, 2021). Selanjutnya, dilakukan analisis deskriptif guna menggambarkan karakteristik data secara umum.

Sebelum analisis regresi, dilakukan uji asumsi klasik yang meliputi uji normalitas (menggunakan Kolmogorov- Smirnov), uji multikolinearitas (dengan nilai VIF < 10 dan toleransi > 0,1), serta uji heteroskedastisitas untuk memastikan tidak adanya variansi residual yang menyimpang. Uji hipotesis dilakukan melalui uji t (parsial), uji F (simultan), dan uji koefisien determinasi (R^2) untuk mengukur kekuatan pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat. Analisis utama menggunakan regresi linier berganda guna menguji pengaruh media sosial dan e-commerce dalam peningkatan penjualan.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil Uji Validitas

Variabel	Item	r hitung	r tabel	Keterangan
Media Sosial (X1)	P1	0,759	0,361	Valid
	P2	0,721	0,361	Valid
	P3	0,708	0,361	Valid
	P4	0,627	0,361	Valid
	P5	0,367	0,361	Valid
	P6	0,418	0,361	Valid
	P7	0,559	0,361	Valid
	P8	0,555	0,361	Valid
	P9	0,492	0,361	Valid
E-commerce (X2)	P1	0,603	0,361	Valid
	P2	0,604	0,361	Valid
	P3	0,709	0,361	Valid
	P4	0,597	0,361	Valid
	P5	0,803	0,361	Valid
	P6	0,690	0,361	Valid
	P7	0,654	0,361	Valid
	P8	0,868	0,361	Valid
	P9	0,702	0,361	Valid
	P10	0,730	0,361	Valid
	P11	0,827	0,361	Valid
	P12	0,861	0,361	Valid

Variabel	Item	r hitung	r tabel	Keterangan
Peningkatan Penjualan (Y)	P1	0,466	0,361	Valid
	P2	0,714	0,361	Valid
	P3	0,404	0,361	Valid
	P4	0,576	0,361	Valid
	P5	0,433	0,361	Valid
	P6	0,605	0,361	Valid
	P7	0,625	0,361	Valid
	P8	0,597	0,361	Valid

Sumber : Diolah SPSS 2025

Berdasarkan Tabel hasil Uji Validitas diatas Terdapat 30 item pernyataan dalam kuesioner, terdiri dari 9 item untuk Media Sosial (X1), 12 item untuk *E-commerce* (X2), dan 9 item untuk Peningkatan Penjualan (Y). Hasil uji validitas menunjukkan bahwa seluruh item dinyatakan valid karena memiliki nilai r hitung > r tabel.

Hasil Uji Reliabilitas

Hasil Uji Reliabilitas				
No.	Variabel	Cronbach's Alpha	Sig.	Keterangan
1.	Media Sosial (X1)	0,755	> 0.5	Reliabel
2.	<i>E-commerce</i> (X2)	0,915	> 0.5	Reliabel
3.	Peningkatan Penjualan(Y)	0,581	> 0.5	Reliabel

Sumber: diolah SPSS, 2025

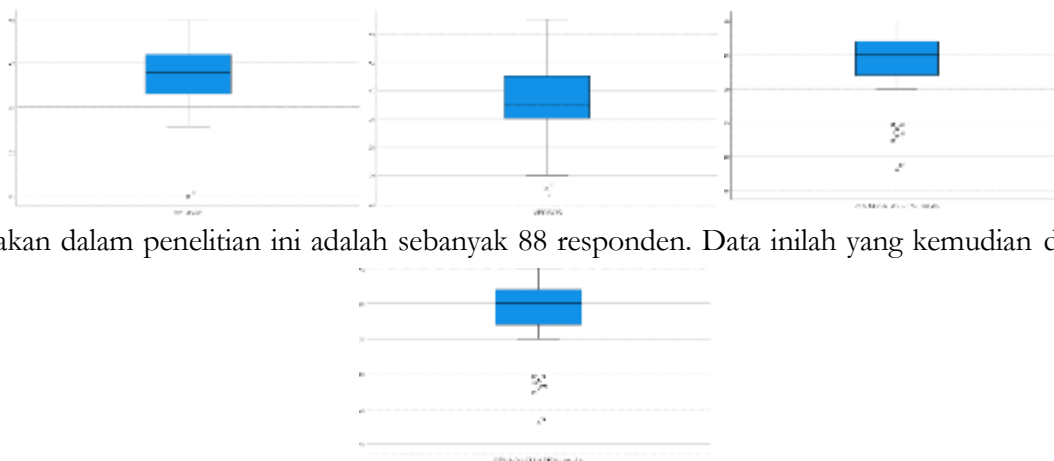
Berdasarkan Tabel, hasil uji reliabilitas menunjukkan bahwa seluruh variabel dalam penelitian memiliki nilai Cronbach's Alpha di atas 0,5, sehingga dapat disimpulkan bahwa instrumen yang digunakan reliabel. Variabel Media Sosial (X1) memiliki nilai reliabilitas sebesar 0,755, variabel *E-commerce* (X2) sebesar 0,915, dan variabel Peningkatan Penjualan (Y1) sebesar 0,581. Karena semua nilai berada di atas ambang batas minimum 0,5, maka seluruh instrumen dalam penelitian ini dapat dinyatakan konsisten dan layak digunakan untuk mengukur masing-masing variabel.

Hasil Uji Outlier

Menurut Ghazali (2021), *outlier* adalah kasus atau data yang memiliki karakteristik unik yang terlihat sangat berbeda jauh dari observasi-observasi lainnya dan muncul dalam bentuk nilai ekstrim baik untuk sebuah variabel tunggal atau variabel kombinasi. Jadi, *outlier* adalah data yang secara signifikan menyimpang

dari mayoritas distribusi data lainnya dan dapat memengaruhi hasil uji statistik secara drastis. Dalam penelitian ini, untuk mendeteksi adanya *outlier* pada data residual digunakan metode *boxplot*. Penghapusan *outlier* berdasarkan identifikasi *boxplot* dapat digunakan untuk memperbaiki distribusi data agar mendekati normal, sehingga validitas analisis regresi dapat ditingkatkan.

Berdasarkan hasil uji, dari total sebanyak 100 data responden awal, ditemukan 12 data yang teridentifikasi sebagai outlier. Setelah dilakukan penelaahan dan validasi, data tersebut diputuskan untuk dihapus dari proses analisis karena berpotensi mengganggu distribusi normal data dan dapat menyebabkan bias terhadap hasil penelitian. Adapun beberapa kemungkinan penyebab munculnya data outlier ini antara lain, Kesalahan dalam mengentri data oleh responden, Ketidaktepatan dalam penanganan nilai kosong (*missing value*), data bukan berasal dari populasi yang menjadi target penelitian, data berasal dari populasi yang sama, namun memiliki distribusi nilai yang sangat ekstrem dan tidak terdistribusi secara normal. Dengan dihapusnya data outlier tersebut, maka jumlah akhir data yang



digunakan dalam penelitian ini adalah sebanyak 88 responden. Data inilah yang kemudian digunakan

untuk proses analisis statistik lebih lanjut dalam penelitian ini. Berikut adalah hasil uji *Outlier-Boxplot* pada setiap variable:

Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		
		Unstandardized Residual
N		88
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	2.04972633
Most Extreme Differences	Absolute	.095
	Positive	.035

	Negative		-.095
Test Statistic			.095
Asymp. Sig. (2-tailed) ^c			.050
Monte Carlo Sig. (2-tailed) ^d	Sig.		.051
	99% Confidence Interval	Lower Bound	.042
		Upper Bound	.053
a. Test distribution is Normal.			
b. Calculated from data.			
c. Lilliefors Significance Correction.			
d. Lilliefors' method based on 10000 Monte Carlo samples with starting seed 1314643744.			

Sumber : diolah SPSS, 2025

Berdasarkan hasil uji normalitas dengan metode One-Sample Kolmogorov-Smirnov terhadap data residual, diperoleh nilai signifikansi Asymp. Sig. sebesar 0,050 dan Monte Carlo Sig. sebesar 0,051. Karena kedua nilai ini berada sama dengan atau lebih besar dari 0,05, maka dapat disimpulkan bahwa data residual menyebar secara normal. Ini berarti tidak ada cukup alasan untuk menyatakan bahwa data menyimpang dari distribusi normal. Dengan kata lain, data memenuhi syarat normalitas, sehingga model regresi bisa digunakan untuk analisis selanjutnya.

Uji Multikolinearitas

Coefficients ^a								
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	13.336	4.393		3.036	.003		
	MEDSOS	.225	.098	.232	2.307	.024	.892	1.121
	E-COMMERCE	.244	.070	.354	3.515	.001	.892	1.121
a. Dependent Variable: PENINGKATAN PENJUALAN								

Sumber : diolah SPSS, 2025

$$U_{ji} T$$

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	13.336	4.393		3.036	.003
	MEDSOS	.225	.098	.232	2.307	.024
	E-COMMERCE	.244	.070	.354	3.515	.001

a. Dependent Variable: PENINGKATAN PENJUALAN

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	110.798	2	55.399	12.883	.000b
	Residual	365.520	85	4.300		
	Total	476.318	87			
a. Dependent Variable: PENINGKATAN PENJUALAN						
b. Predictors: (Constant), E-COMMERCE, MEDSOS						

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.482 ^a	.233	.215	2.074
a. Predictors: (Constant), E-COMMERCE, MEDSOS				

Sumber : Diolah SPSS 2025

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan terhadap seluruh variabel dalam penelitian ini, diperoleh informasi yang menunjukkan adanya hubungan yang signifikan antara variabel media sosial, e-commerce, dan peningkatan penjualan. Pengujian dilakukan terhadap tiga hipotesis utama yang diajukan untuk melihat pengaruh langsung media sosial dan e-commerce terhadap peningkatan penjualan di Toko Emas Jakarta Signature Kota Wisata by Kemenangan Mas Sindogrub. Maka diperoleh kesimpulan sebagai berikut:

1. Media sosial berpengaruh terhadap peningkatan penjualan. Hasil penelitian menunjukkan bahwa media sosial memberikan dampak positif dan signifikan dalam mendukung peningkatan penjualan. Strategi pemasaran melalui platform seperti Instagram terbukti efektif untuk menjangkau konsumen, meningkatkan keterlibatan (engagement), serta membangun kepercayaan terhadap produk. Dapat disimpulkan bahwa media sosial memiliki peran penting dalam memperluas jangkauan pasar dan mendorong minat beli konsumen terhadap produk perhiasan emas.
2. *E-commerce* berpengaruh terhadap peningkatan penjualan. Penelitian menunjukkan bahwa pemanfaatan platform *e-commerce* seperti Shopee dan Tokopedia memberikan dampak yang signifikan dalam mendukung peningkatan penjualan. Hal ini terlihat dari kemudahan proses transaksi, perluasan jangkauan pasar, serta kenyamanan yang dirasakan pelanggan saat berbelanja secara fleksibel. Oleh karena itu, *e-commerce* menjadi salah satu elemen penting dalam menjaga dan meningkatkan volume penjualan toko.
3. Media Sosial dan E-commerce secara simultan berpengaruh terhadap Peningkatan Penjualan. Secara bersama-sama, media sosial dan e-commerce terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap peningkatan penjualan. Hasil uji regresi linier berganda menunjukkan bahwa kedua variabel independen memberikan kontribusi yang nyata terhadap perubahan variabel dependen. Artinya, kombinasi antara strategi konten digital melalui media sosial dan pemanfaatan platform

penjualan online menjadi sinergi yang kuat dalam meningkatkan efektivitas pemasaran dan penjualan produk toko emas di era digital saat ini.

DAFTAR PUSTAKA

- Almuhdar, H., & Ridho, A. (2025). Analisis pengaruh desain produk, kepuasan pelanggan, dan konten marketing terhadap loyalitas pelanggan dengan brand ambassador sebagai variabel mediasi (Studi kasus pada celana jeans brand Rucas).
- Andrian, F. (2022). Perilaku konsumen dan e-commerce. Deepublish. Arianto, B. (2020). Pemasaran digital. Deepublish.
- Ariyanti, D. (2020). Pengaruh promosi melalui media sosial Instagram terhadap keputusan pembelian pada e-commerce Shopee. *Jurnal Ilmu Sosial dan Humaniora*, 9(1), 45–56.
- Racmawati, N. (2021). Pengaruh promosi melalui media sosial terhadap peningkatan penjualan produk pada UMKM. *Jurnal Ekonomi dan Kewirausahaan*, 8(2), 101–110.
- Eriyanto. (2021). Analisis jaringan media sosial: Dasar-dasar & aplikasi. Prenadamedia Group.
- Gunawan, A. (2021). Pengaruh kepercayaan dan kemudahan penggunaan terhadap keputusan pembelian melalui e-commerce Tokopedia. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis*, 12(2), 67–75.
- Hamdani, M. (2021). Strategi pemasaran digital dalam meningkatkan penjualan produk UMKM di masa pandemi. *Jurnal Pemasaran Digital Indonesia*, 5(1), 23–34.
- Hartono, B. (2020). Perilaku konsumen dalam era digital. Salemba Empat.
- Indriani, S. (2021). Pengaruh media sosial terhadap keputusan pembelian konsumen pada bisnis fashion online. *Jurnal Komunikasi dan Bisnis*, 10(1), 12–25.
- Iskandar, D. (2021). Media sosial dan perilaku konsumen. Deepublish.
- Nguyen, T. T. (2023). Dampak media sosial terhadap pembelian produk perhiasan oleh konsumen di Vietnam [Undergraduate Thesis, Hanoi University of Economics].
- Nugroho, A. (2020). Pengaruh media sosial terhadap keputusan pembelian di kalangan milenial. *Jurnal Ilmiah Manajemen dan Bisnis*, 7(2), 88–100.
- Pembreni Sudari, R. (2022). Strategi komunikasi pemasaran digital pada platform Instagram untuk meningkatkan brand awareness. *Jurnal Komunikasi Digital*, 4(1), 56–65.
- Pratama, R. (2020). Pengaruh e-commerce terhadap peningkatan penjualan pada usaha kecil menengah. *Jurnal Ilmu Ekonomi*, 15(1), 45–56.
- Putri, M. (2021). Peran media sosial dalam meningkatkan brand awareness produk lokal. *Jurnal Ilmu Komunikasi*, 8(2), 90–102.
- Rahmawati, L. (2022). Strategi promosi digital dalam meningkatkan daya saing usaha mikro. *Jurnal Pemasaran Digital*, 6(1), 34–47.
- Rahayu, S. (2021). Peran Media Sosial TikTok dalam Meningkatkan Penjualan Online Shop Ditinjau dari Marketing Syariah (Studi Kasus Online Shop Aeshop Kediri) [Skripsi, IAIN Kediri].

- Ridho, A., & Listiana, N. (2024). Implementasi metode AHP dan TOPSIS dalam pemilihan *social commerce* terbaik bagi UMKM. *Remik: Riset dan E-Jurnal Manajemen Informatika Komputer*, 8(4), 1160–1171. <https://doi.org/10.33395/remik.v8i4.14207>
- Sari, D. (2020). Strategi pemasaran melalui media sosial untuk meningkatkan penjualan. *Jurnal Ilmu Pemasaran*, 11(3), 55–68.
- Susanti, T. (2022). Pengaruh kemudahan dan keamanan transaksi terhadap kepuasan pelanggan di e-commerce. *Jurnal Riset Ekonomi dan Bisnis*, 10(2), 120–134.
- Susilowati, Y. (2020). *Manajemen e-commerce: Teori dan praktik*. Gava Media. Syahputra, A. (2021). *Digital marketing: Strategi pemasaran di era digital*. Deepublish.
- Ulfia, L. (2023). Pengaruh media sosial Instagram terhadap keputusan pembelian konsumen pada UMKM [Skripsi, Universitas Terbuka].
- Utami, W. (2021). Pengaruh penggunaan media sosial terhadap loyalitas pelanggan. *Jurnal Bisnis dan Manajemen*, 5(1), 67–79.
- Wijaya, H. (2021). Pemanfaatan platform e-commerce dalam meningkatkan penjualan pada era digitalisasi. *Jurnal Inovasi Ekonomi*, 3(2), 145–157.
- Wisnuaji, R. A. (2022). Pemanfaatan digital marketing melalui media sosial untuk meningkatkan daya saing UMKM di era transformasi digital. *Jurnal Bisnis Kreatif dan Inovatif*, 5(1), 77–88.*
- Wulandari, E. (2022). Pengaruh kualitas informasi dan kemudahan penggunaan terhadap kepuasan pengguna e-commerce. *Jurnal Teknologi Informasi dan Bisnis*, 9(1), 110–121.
- Yuliana, A. (2021). *Media sosial dan strategi komunikasi pemasaran*. Rajawali Pers