

Pengaruh Promosi *Live Streaming* Terhadap Keputusan Konsumen dalam Pembelian Produk di Toko *Online* tatalangit.fashion

Lusi Lawati¹, Lilis Cucu Sumartini², Istiqoomatun Nisaa³

^{1,2,3}Program Diploma III, Program Studi Manajemen Industri, Akademi Telekomunikasi Bogor, Jl. Bina Marga No. 17 Bogor Timur Kota Bogor, Jawa Barat, Indonesia

Corresponding Author: Lusi Lawati, e-mail: lusilawati0308@gmail.com

Published Oktober, 2025

ABSTRAK

Pemasaran digital yang saat ini sedang banyak diminati oleh pelaku usaha adalah *Live Streaming*. Fitur ini memungkinkan penjual untuk berinteraksi langsung dengan calon pembeli secara real-time, sekaligus mempromosikan produk yang dijual. Penelitian ini menganalisis seberapa efektif strategi penjualan menggunakan *Live Streaming* tiktok di toko tatalangit.fashion. Menggunakan metode kuantitatif dan analisis SWOT, penelitian menganalisis dan mengevaluasi kekuatan, kelemahan, peluang dan ancaman dari strategi penjualan melalui *Live Streaming* di tiktok. Data dikumpulkan melalui kuesioner, wawancara, pengamatan berkala, dan studi pustaka. Hasil penelitian ini adalah bahwa promosi *Live Streaming* pada toko Tatalangit.fashion ini cukup berpengaruh meskipun ada beberapa point yang perlu diperbaiki selama melakukan *Live Streaming*.

Kata Kunci: Analisis SWOT, Keputusan Pembelian, Konsumen, *Live Streaming*, Promosi

© 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

Sering dengan perkembangan zaman dan teknologi yang semakin pesat, berbagai aktivitas manusia menjadi lebih mudah untuk dilakukan, termasuk dalam kegiatan promosi dan pemasaran produk. Jika dahulu masyarakat harus datang langsung ke pasar atau toko untuk membeli dan melihat produk secara fisik, kini hal tersebut dapat dilakukan dengan mudah melalui layar ponsel. Kemajuan teknologi, khususnya di bidang internet dan media sosial, memungkinkan setiap orang untuk mengakses berbagai kebutuhan secara online, kapan pun dan di mana pun. Cukup dengan berada di rumah, masyarakat sudah dapat melihat produk, memilih, hingga melakukan transaksi pembelian tanpa harus datang ke toko secara langsung.

Salah satu perkembangan dalam dunia pemasaran digital yang saat ini sedang banyak diminati oleh pelaku usaha adalah *Live Streaming*. Fitur ini memungkinkan penjual untuk berinteraksi langsung dengan calon pembeli secara real-time, sekaligus mempromosikan produk yang dijual. Melalui *Live Streaming*, pembeli dapat melihat detail produk, seperti warna, ukuran, dan kualitas barang, serta mendapatkan informasi tambahan dari penjual secara langsung. Hal ini memberikan pengalaman belanja yang lebih interaktif, seolah-olah pembeli sedang melihat barang secara langsung di toko.

Live Streaming yang dilakukan di Tatalangit.fashion yaitu di tiktok, shopee dan facebook. TikTok merupakan salah satu platform media sosial yang saat ini sangat populer di kalangan masyarakat, terutama generasi muda. Tidak hanya digunakan sebagai sarana hiburan, TikTok juga berkembang menjadi platform bisnis melalui fitur *TikTok Shop*, yang memungkinkan penjual melakukan *Live Streaming* untuk memasarkan produk mereka. Melalui TikTok *Live Streaming*, banyak

toko online yang memanfaatkan kesempatan ini untuk menjangkau lebih banyak pembeli, termasuk toko **Tatalangit.fashion** yang menjual baju obral dengan harga terjangkau.

Fenomena *Live Streaming* ini menarik untuk diteliti, karena mampu memberikan dampak signifikan terhadap peningkatan penjualan. Melalui interaksi langsung antara penjual dan pembeli, *Live Streaming* dapat membangun kepercayaan, meningkatkan minat beli, serta mempercepat proses pengambilan keputusan pembelian. Oleh karena itu, penting untuk mengetahui bagaimana pengaruh *Live Streaming* terhadap penjualan baju obral di toko **Tatalangit.fashion**. Selain itu, *Live Streaming* tiktok itu mampu membantu para pembisnis pemula yang baru mulai berjualan online, karena dengan adanya *Live Streaming* para pembisnis pemula ini dapat meraup pasar yang lebih luas dengan hanya melakukan *Live Streaming* saja tanpa perlu biaya yang mahal karena minim modal yang dikeluarkan.

Tabel 1. Akumulasi Penjualan

AKUMULASI PENJUALAN	
JAN - APR (LIVE)	30 pcs
MEI - JUN	1 pcs

Berdasarkan data akumulasi penjualan Tatalangit.fashion, terlihat adanya perbedaan yang cukup signifikan antara periode Januari–April 2025 dengan Mei–Juni 2025. Pada periode Januari–April, ketika promosi dilakukan secara aktif melalui **live streaming**, penjualan mencapai **30 pcs**. Namun, pada periode Mei–Juni ketika promosi melalui live streaming tidak dilakukan secara intensif, penjualan turun drastis hanya menjadi **1 pcs**.

Perbedaan yang mencolok ini menunjukkan bahwa promosi live streaming memiliki potensi besar dalam memengaruhi tingkat penjualan. Hal inilah yang mendorong peneliti untuk meneliti lebih lanjut mengenai **pengaruh promosi live streaming terhadap keputusan pembelian konsumen pada Tatalangit.fashion**.

Promosi merupakan salah satu bagian dari rangkaian kegiatan pemasaran suatu barang. Promosi adalah suatu kegiatan bidang marketing yang merupakan komunikasi yang dilaksanakan perusahaan kepada pembeli atau konsumen yang memuat pemberitaan, membujuk, dan mempengaruhi segala sesuatu mengenai barang maupun jasa yang dihasilkan untuk konsumen, segala kegiatan itu bertujuan untuk meningkatkan volume penjualan dengan menarik minat konsumen dalam mengambil keputusan membeli di perusahaan tersebut. Untuk memperjelas tentang pengertian promosi, berikut ini beberapa definisi tentang promosi:

Fandy Tjiptono Strategi Pemasaran (Yogyakarta: Andi, 2018), menyatakan bahwa “Promosi adalah bentuk persuasi langsung melalui penggunaan berbagai insentif yang dapat diatur untuk merangsang pembelian produk dengan segera dan meningkatkan jumlah barang yang dibeli pelanggan”.

Live Streaming atau siaran langsung adalah salah satu fitur dalam platform digital trading yang memungkinkan pengguna untuk menyiarkan video secara langsung kepada audiens melalui teknologi dan internet. Dalam konteks bisnis dan pemasaran, *Live Streaming* digunakan sebagai media promosi interaktif yang memungkinkan komunikasi real-time antara penjual dan konsumen, sehingga memudahkan konsumen dalam memilih barang yang akan dibelinya.

Live Streaming atau streaming video langsung adalah proses streamer melakukan video secara langsung yang melalui internet ke audiens yang memperhatikan, sehingga hal ini akan memungkinkan orang untuk menonton, yang melibatkan interaksi sosial secara pasti memberikan nilai tambah bagi produk dan pengalaman pembelian pemirsa (Ming et al, 2021).

METODE PENELITIAN

Menurut Sugiyono Pengertian Metode penelitian adalah cara ilmiah untuk mendapatkan data dengan tujuan dan kegunaan tertentu (Sugiyono: 2020). Peneliti melakukan penelitian menggunakan

metode kuantitatif untuk memperoleh informasi yang akurat mengenai keputusan pembelian di toko tatalangit.fashion.

a. Variabel Promosi *Live Streaming* (X)

Promosi *Live Streaming* (X) artinya pada promosi ini terjadinya suatu promosi yang tak biasanya, dimana konsumen dan penjual dapat berinteraksi langsung secara real time. Promosi *Live Streaming* memiliki beberapa indikator yang dinilai mampu memengaruhi konsumen dalam mengambil keputusan pembelian, seperti host yang ramah dan aktif berinteraksi, tampilan host yang rapi dan menarik, jaringan internet yang stabil, visual produk yang jelas, suasana live yang aktif dan menarik, adanya penawaran khusus selama live dan konsistensi waktu live.

b. Variabel Keputusan Pembelian (Y)

keputusan pembelian adalah bagian dari perilaku konsumen, tentang bagaimana konsumen memilih, membeli dan menggunakan barang, jasa atau ide yang dimulai ketika konsumen mengenali masalah atau kebutuhan yang dipicu oleh rangsangan internal atau eksternal untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan (Kotler dan Keller, 2016:194), Keputusan pembelian merupakan respons akhir konsumen yang dipengaruhi oleh promosi *Live Streaming*. Indikatornya dalam kerangka ini terdiri dari pilihan produk, pilihan merek, pilihan saluran distribusi, jumlah pembelian dan metode pembayaran.

Populasi dan Sampel

Populasi pada penelitian ini seluruh follower pada instagram Tatalangit.fashion, sedangkan sampel yang diambil dalam penelitian ini adalah seluruh pembeli yang pernah membeli produk **Tatalangit.fashion**, Karena jumlah populasi dalam penelitian ini hanya sebanyak **30 responden** yang masih aktif, maka populasi itu yang dijadikan sampel.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil Kuesioner Penelitian

Pengumpulan data pada penelitian ini berupa data primer yang dilakukan melalui penyebaran kuesioner kepada responden. Pada penelitian ini yang menjadi respondennya adalah para customer yang masih terjangkau kontakannya atau aktif serta orang-orang yang pernah menonton *Live Streaming*nya tatalangit.fashion. Kuesioner ini berupa *google form* yang disebar melalui chat pribadi dan sebagian melalui fitur chat pada marketplace. Hasil penyebaran kuesioner dapat dilihat pada tabel dibawah ini:

Tabel 2. Kuesioner Hasil Penelitian

Keterangan	Total
Kuesioner yang dihasilkan	30
Kuesioner tidak lengkap	0
Kuesioner yang dapat dianalisis	30

Uji Validitas

Menurut Imam Ghozali dalam bukunya uji validitas digunakan untuk mengukur sah atau valid tidaknya suatu kuesioner.

Berdasarkan perbandingan antara r_{hitung} dengan r_{tabel} ($r_{hitung} > r_{tabel}$), maka dapat disimpulkan bahwa semua butir soal untuk variable Promosi lives streaming (X) dan variable keputusan pembelian (Y) adalah **Valid**.

Tabel 3. Uji Validitas Promosi *Live Streaming* (X)
Correlations

ITEM	r hitung	r tabel	Kesimpulan
P01	,856**	0,374	Valid
P02	,825**	0,374	Valid
P03	,830**	0,374	Valid
P04	,847**	0,374	Valid
P05	,895**	0,374	Valid
P06	,915**	0,374	Valid
P07	,864**	0,374	Valid
P08	,797**	0,374	Valid
P09	,759**	0,374	Valid
P10	,864**	0,374	Valid
P11	,817**	0,374	Valid
P12	,585**	0,374	Valid
P13	,893**	0,374	Valid
P14	,589**	0,374	Valid
P15	,675**	0,374	Valid
P16	,719**	0,374	Valid
P17	,848**	0,374	Valid
P18	,848**	0,374	Valid
P19	,711**	0,374	Valid
P20	,529**	0,374	Valid

Tabel 4. Uji Validitas Keputusan Pembelian (Y)
Correlations

ITEM	r hitung	r tabel	Kesimpulan
P22	,913**	0,374	Valid
P23	,855**	0,374	Valid
P24	,857**	0,374	Valid
P25	,837**	0,374	Valid
P26	,861**	0,374	Valid
P27	,819**	0,374	Valid
P28	,840**	0,374	Valid
P29	,887**	0,374	Valid
P30	,572**	0,374	Valid
P31	,765**	0,374	Valid
P32	,698**	0,374	Valid
P33	,755**	0,374	Valid
P34	,819**	0,374	Valid

Correlations			
ITEM	r hitung	r tabel	Kesimpulan
P35	,743**	0,374	Valid
P36	,631**	0,374	Valid
P37	,848**	0,374	Valid
P38	,882**	0,374	Valid

Uji Reliabilitas

Menurut Imam Ghozali dalam bukunya reliabilitas sebenarnya adalah alat untuk mengukur suatu kuesioner yang merupakan indikator dari variable atau konstruk. Suatu kuesioner dikatakan reliabel atau handal jika jawaban seseorang terhadap pernyataan adalah konsisten atau stabil dari waktu ke waktu.

Menurut Sugiyono (2019) Suatu instrumen dikatakan **reliabel** jika nilai Cronbach's Alpha-nya $\geq 0,60$.

Tabel 5. Uji Reliabilitas Promosi *Live Streaming* (X)

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
,963	20

Tabel 6. Uji Reliabilitas Keputusan Pembelian (Y)

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
,961	17

Berdasarkan table output “Reliability Statistic” diketahui nilai korelasi *Cronbach's Alpha* adalah sebesar $0,963 > 0,60$ dengan demikian dapat disimpulkan bahwa butir soal untuk variable Promosi *Live Streaming* (X) dan $0,961 > 0,60$ untuk variable Keputusan Pembelian (Y), secara keseluruhan (gabungan) dinyatakan **reliabel**.

Uji Regresi dan Korelasi

Tabel 7. Tabel Korelasi

Correlations			
		Promosi <i>Live Streaming</i>	Keputusan Pembelian
Promosi <i>Live Streaming</i>	Pearson Correlation	1	,904**
	Sig. (2-tailed)		,000
	N	30	30
Keputusan Pembelian	Pearson Correlation	,904**	1

Sig. (2-tailed)	,000	
N	30	30

**. Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

RUMUS KORELASI:

$$r = [N\Sigma xy - (\Sigma x)(\Sigma y)] / \sqrt{\{[N\Sigma x^2 - (\Sigma x)^2][N\Sigma y^2 - (\Sigma y)^2]\}}$$

Berdasarkan hasil uji korelasi, diperoleh bahwa terdapat beberapa positif dan signifikan antara variable X terhadap variable Y, dimana Tingkat hubungan antara variabel X terhadap variabel Y berada pada tingkat hubungan yang sangat kuat yaitu **korelasi sempurna**, hal ini dibuktikan bahwa nilai koefisien berada pada interval koefisien 0,81 s/d 1,00. Dengan demikian dapat diinterpretasikan bahwa tingginya Tingkat promosi *Live Streaming* yang dilakukan, maka keputusan pembelian akan semakin meningkat. Dengan demikian hipotesis dalam penelitian ini diterima, yakni terdapat hubungan positif dan signifikan antara variabel promosi *Live Streaming* terhadap keputusan pembelian.

Tabel 8. Tabel Regresi
Coefficients^a

		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
Model		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	6,622	5,864		1,129	,268
	Promosi <i>Live Streaming</i>	,728	,065	,904	11,211	,000

a. Dependent Variable: Keputusan Penjualan

Jika nilai signifikansi < 0,05 maka variabel X berpengaruh signifikan terhadap variabel Y, begitupun sebaliknya dan hasil penelitian ini 0,000 < 0,05 maka variabel independen (X) berpengaruh signifikan pada variabel dependen (Y).

Berdasarkan hasil di atas disimpulkan bahwa **“promosi *Live Streaming* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan penjualan”** artinya semakin tinggi Tingkat promosi yang dilakukan, maka tingkat pengambilan keputusan semakin meningkat.

Koefisien Determinasi

Tabel 9. Tabel Koefisien Determinasi
Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,904 ^a	,818	,811	4,776

a. Predictors: (Constant), Promosi *Live Streaming*

Berdasarkan perhitungan tersebut diketahui nilai koefisien determinasi sebesar 81,8% yang artinya variabel promosi *Live Streaming* memberikan kontribusi sebesar 81,8% terhadap variabel keputusan pembelian, sedangkan sisanya 18,2% disebabkan faktor lain yang tidak diteliti oleh penulis.

Uji T Hitung

Tabel 10. Uji T hitung
Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	6,622	5,864		1,129	,268
Promosi <i>Live Streaming</i>	,728	,065	,904	11,211	,000

a. Dependent Variable: Keputusan Penjualan

Berdasarkan perhitungan tersebut dapat diketahui bahwa nilai $t_{hitung} 11,211 > t_{tabel} 2,048$, sesuai dengan kriteria jika $t_{hitung} > t_{tabel}$ artinya terdapat pengaruh positif dan signifikan disiplin kerja terhadap Promosi *Live Streaming* terhadap Keputusan Pembelian.

Pembahasan

a. Upaya Toko Tatalangit.fashion

Dalam memaksimalkan hasil promosi melalui live streaming, Tatalangit.fashion melakukan berbagai upaya strategis. Salah satunya adalah penentuan waktu terbaik untuk melakukan siaran langsung. Berdasarkan analisis perilaku konsumen, waktu yang dianggap paling efektif untuk melaksanakan live streaming adalah pada akhir bulan, khususnya tanggal 25–30. Hal ini berkaitan dengan periode “pay day” ketika mayoritas konsumen telah menerima gaji, sehingga daya beli mereka cenderung meningkat. Selain itu, momentum event besar seperti bulan Ramadan hingga Idul Fitri juga menjadi kesempatan yang tepat untuk meningkatkan penjualan, karena kebutuhan masyarakat terhadap produk fashion meningkat signifikan.

Dari sisi jam tayang, live streaming dinilai lebih efektif dilakukan pada jam istirahat siang, yaitu pukul 11.00–13.00 WIB, serta pada malam hari antara pukul 19.00–21.00 WIB. Kedua waktu tersebut dipilih karena menyesuaikan dengan kondisi target konsumen yang sedang beristirahat setelah aktivitas kerja atau sekolah, sehingga memiliki waktu luang untuk menyaksikan live streaming.

Adapun target utama dari promosi ini adalah perempuan berusia 17–25 tahun yang sudah bekerja. Segmentasi ini dipilih karena kelompok tersebut cenderung memiliki kebutuhan tinggi terhadap produk fashion dan telah memiliki daya beli yang stabil. Untuk memperkuat branding, Tatalangit.fashion menggunakan persona publik figur **Ria Ricis** yang dikenal luas oleh target pasar, sehingga memudahkan proses pemasaran dan meningkatkan daya tarik konsumen terhadap produk yang ditawarkan.

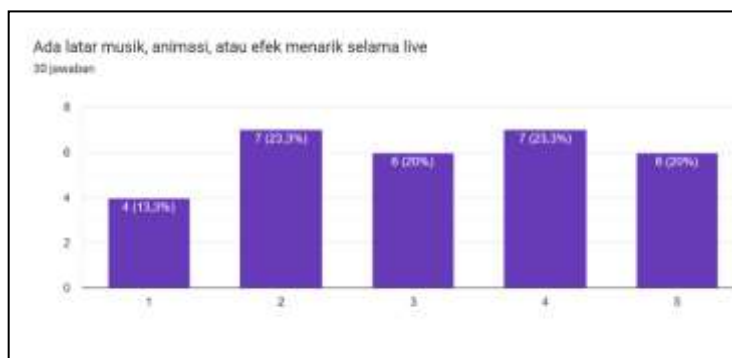
Selain penentuan waktu dan target pasar, persiapan pra-live juga menjadi hal yang penting agar promosi berjalan optimal. Persiapan tersebut meliputi:

1. **Pemilihan produk** yang akan ditampilkan dengan memastikan kualitas dan ketersediaan stok.
2. **Menata set live streaming** agar tampilan lebih menarik, rapi, dan profesional.
3. **Mempersiapkan host** yang ramah, aktif berinteraksi, serta memahami detail produk.
4. **Menyiapkan jaringan internet** yang stabil untuk menghindari gangguan teknis.
5. **Mempersiapkan promo khusus** seperti potongan harga, free ongkir, atau bundling produk untuk menarik minat pembeli.

Dengan upaya-upaya tersebut, Tatalangit.fashion diharapkan mampu meningkatkan efektivitas promosi melalui live streaming dan mendorong keputusan pembelian konsumen secara signifikan.

b. Penyebab Kurangnya Keputusan Pembelian dalam Promosi *Live Streaming*

Melalui observasi dan interaksi yang dilakukan selama sesi live, penulis berhasil mengidentifikasi sejumlah alasan yang menjadi pertimbangan audiens dalam mengambil keputusan untuk membeli atau tidak. Temuan ini memberikan gambaran yang lebih dalam mengenai dinamika perilaku konsumen selama promosi berlangsung secara langsung yaitu **tampilan promosi *Live Streaming* yang tidak memadai.**



Gambar 1. Respon Terhadap Tampilan Live Streaming Tatalangit.Fashion

Berdasarkan banyak pertanyaan yang ditunjukkan, hanya bagian tampilan yang memiliki skor **“kurang setuju”** dan **“sangat kurang setuju”** terbanyak, ini menandakan bahwa tampilan pada saat *Live Streaming* belum memberikan tampilan yang cukup baik sehingga banyak konsumen yang belum melanjutkan untuk membeli.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil analisis yang dilakukan, dapat disimpulkan bahwa:

1. Promosi melalui *Live Streaming* memberikan pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen, karena ini dilihat berdasarkan hitungan regresi yang mana hasil penelitian $> 0,05$ yang mana hasilnya adalah 0,268.
2. Kualitas promosi *Live Streaming* dengan keputusan pembelian konsumen di Tatalangit.fashion mempunyai hubungan yang kuat dan signifikan, ini dibuktikan dengan menghitung seberapa kuat hubungannya melalui uji korelasi yang dimana tingkat hubungan antara variabel X terhadap variabel Y berada di tingkat hubungan yang sangat kuat yaitu korelasi sempurna dengan hasil 0,904.
3. Selama promosi *Live Streaming* yang dilakukan Tatalangit.fashion masih memiliki kendala salah satunya pada tampilan saat *Live Streaming* serta suasana yang masih kurang menarik perhatian konsumen, hal ini dibuktikan dalam pengisian kuesioner yang peneliti ajukan.

SARAN

Agar efektivitas promosi *Live Streaming* semakin optimal, ada beberapa hal yang dapat diperbaiki, terutama dari segi tampilan dan penyajian saat live berlangsung, seperti:

1. Tampilan visual yang menarik dan rapi, mulai dari latar belakang, pencahayaan, hingga kualitas kamera, agar produk terlihat jelas dan profesional.
2. Pemilihan host live yang komunikatif dan ramah, agar penonton merasa nyaman untuk bertanya dan berinteraksi
3. Memaksimalkan konten video untuk bangun hubungan yang lebih dekat

4. Melakukan Promosi berbayar, jika segala aspek sudah di optimalkan dengan berbayar (ads) mampu menjangkau pasar yang lebih luas lagi.
5. Dengan memperhatikan hal-hal tersebut, diharapkan performa *Live Streaming* toko Tatalangit Fashion dapat terus meningkat dan memberikan dampak penjualan yang lebih besar di masa depan

DAFTAR PUSTAKA

- Alivia Monicha Firda Sania, Poppy Febriana. 2024. Live Streaming TikTok Meningkatkan Penjualan dan Keterlibatan Merek di Indonesia. Universitas Muhammadiyah Sidoarjo
- Anna Wulandari dan Heru Mulyanto. 2024. Keputusan Pembelian Konsumen. Kab. Bekasi: PT Kimshafi Alung Cipta.
- Dafa Ainur, Yusmanizar Yusmanizar, Alem Febri Sonni. 2024. Strategi Promosi Digital dalam Meningkatkan Penjualan Pada Instagram @Lookresult. *Jurnal Of Social Science Research*. Universitas Pahlawan Tuanku Tambusai. Vo. 4 No.5.
- Ferryan Nugraha, Heru Kurniawan. 2023. Pengaruh Promosi Digital Terhadap Peningkatan Penjualan Bagi Wirausaha Di Bidang Konveksi Melalui Media Sosial. *Jurnal Minfo Polgan*. Volume 12, Nomor 2.
- Ghozali Imam, 2018. Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS 25. Edisi ke 9. Undip
- Najihatul Faridy, Harian Syaputra, dkk. 2025. Strategi Pemasaran Digital. Banten: PT Sada Kurnia Pustaka.
- Sugiyono, 2023, Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D. Edisi kedua, Bandung: ALFABETA
- Tjiptono, Fandy. 2018. Strategi Pemasaran. Andi. Jogjakarta.
- Virda Asmilita, dkk. 2023. Strategi Pemasaran Digital: Inovasi untuk Maksimalkan Penjualan Produk Konsumen di Era Digital. *Jurnal Ilmiah Multi Displin Amsir*. Vol.2 No.1.
- Wala Erpurini, Irfan Kurnia Ramadhan, Suci Indahsari. 2023. Strategi Promosi Digital dalam Menarik Minat Beli Konsumen PT Sinverho Energi Indonesia. *Jurnal Ilmu Sosial dan Humaniora*. No. 2. Vol. 1.