



Identifikasi Dampak Media Sosial terhadap Keputusan Pembelian Produk Fashion Online di Kota Kotamobagu

Sicilya Cahyawati Mokoginta^{1*}, Erna Manoppo², Vicky³

¹Universitas Dumoga Kotamobagu, Kotamobagu, Indonesia, bangsawan_maulana@yahoo.com

²Universitas Dumoga Kotamobagu, Kotamobagu, Indonesia, ernamanoppo63@yahoo.com

³Universitas Dumoga Kotamobagu, Kotamobagu, Indonesia, vickylandele@yahoo.com

*Corresponding Author: bangsawan_maulana@yahoo.com

Abstract: *This study aims to identify the impact of social media on online fashion purchasing decisions in Kotamobagu City using a mixed methods approach. Quantitative data were obtained by distributing questionnaires to 120 social media users who had purchased fashion products online. Multiple linear regression analysis was used to test the influence of independent variables (social media content, social interactions, consumer reviews, and digital advertising) on purchasing decisions. Additionally, qualitative data were collected through in-depth interviews with 10 active consumers to understand the motivations and perceptions underlying purchasing behavior. The results indicate that social media has a significant influence on purchasing decisions, particularly through consumer reviews and the quality of promotional content. These findings provide important implications for online fashion businesses in Kotamobagu in designing social media-based marketing strategies.*

Keywords: Social Media, Consumer Behavior, Online Fashion, Product Purchasing, Mix Method

Abstrak: Penelitian ini bertujuan untuk mengidentifikasi dampak media sosial terhadap keputusan pembelian produk fashion online di Kota Kotamobagu dengan menggunakan pendekatan *mixed method*. Data kuantitatif diperoleh melalui penyebaran kuesioner kepada 120 responden pengguna media sosial yang pernah membeli produk fashion secara online. Analisis regresi linier berganda digunakan untuk menguji pengaruh variabel independen (konten media sosial, interaksi sosial, ulasan konsumen, dan iklan digital) terhadap keputusan pembelian. Selain itu, data kualitatif dikumpulkan melalui wawancara mendalam dengan 10 konsumen aktif untuk memahami motivasi dan persepsi yang mendasari perilaku pembelian. Hasil penelitian menunjukkan bahwa media sosial memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, terutama melalui ulasan konsumen dan kualitas konten promosi. Temuan ini memberikan implikasi penting bagi pelaku usaha fashion online di Kotamobagu dalam merancang strategi pemasaran berbasis media sosial.

Kata Kunci: Media Sosial, Perilaku Konsumen, Fashion Online, Pembelian Produk, Mix Method

PENDAHULUAN

Pesatnya perkembangan teknologi digital membentuk kembali ekosistem bisnis di seluruh bidang industri. Dengan begitu perusahaan tentu mengalami tantangan dan peluang baru. Semua pelaku bisnis tidak dapat menghindari hal ini karena apabila tidak bertransformasi maka akan ketinggalan dalam persaingan (Lidang Witi et al. n.d.). Perkembangan dunia Digitalisasi memicu semakin ketatnya pelayanan yang memudahkan konsumen atau masyarakat, sehingga para pelaku usaha perlu berinovasi dalam menjalankan usaha atau bisnis (Cahyawati Mokoginta dan Mokodongan n.d.). Media sosial menjadi saluran penting dalam strategi penjualan dan pembelian produk fashion online (Cahyawati Mokoginta n.d.). Inovasi dan kualitas sumber daya manusia menjadi kunci untuk bertahan hidup dan berkembang di era digital (Lestari dan Maisyura 2023). Penelitian ini akan mengeksplorasi bagaimana mengidentifikasi dampak media sosial terhadap perilaku konsumen dalam pembelian produk fashion online di Kota Kotamobagu.

Penelitian menunjukkan bahwa hampir 54% konsumen menggunakan media sosial untuk mencari inspirasi sebelum membeli produk (Examiner 2021). Hal ini menunjukkan betapa besar pengaruh media sosial terhadap keputusan konsumen dalam memilih produk. Industri fashion, salah satu sektor yang paling terpengaruh oleh revolusi digital ini. Konsumen kini lebih cenderung melakukan pembelian produk fashion online setelah mereka melihat konten terkait di media sosial, baik melalui influencer, iklan berbayar, atau rekomendasi dari teman-teman mereka di platform sosial. Konsumen yang melihat teman atau selebriti mengikuti tren akan ter dorong untuk ikut membeli agar tidak merasa ketinggalan. Selain itu, keberadaan konten visual yang menarik dan interaktif di media sosial juga memudahkan konsumen untuk mengakses informasi mengenai produk secara cepat dan efisien (Amed et al. 2020). Kota Kotamobagu, meskipun merupakan kota yang relatif kecil di Indonesia, telah menunjukkan tanda-tanda perkembangan dalam penggunaan media sosial. Seiring dengan meningkatnya pengguna internet di kota ini, banyak bisnis, termasuk di sektor fashion, mulai beralih ke platform media sosial untuk menjangkau konsumen. Data menunjukkan bahwa sekitar 69% dari total penduduk Kota Kotamobagu memiliki akses internet, dengan sebagian besar di antaranya aktif menggunakan media sosial, terutama untuk mencari informasi produk (Asiva Noor Rachmayani 2023).

Harapannya, penelitian ini dapat memberikan pemahaman yang lebih baik tentang perilaku konsumen di Kota Kotamobagu dalam hal pembelian produk fashion online, serta memberikan wawasan bagi para pelaku bisnis untuk merancang strategi pemasaran yang lebih efektif melalui media sosial. Selain itu memberikan kontribusi dalam pengembangan literatur pemasaran digital di Indonesia, khususnya dalam konteks daerah-daerah dengan pasar yang berkembang seperti Kotamobagu.

Perkembangan teknologi informasi dan komunikasi telah memberikan dampak signifikan terhadap perilaku konsumen, khususnya dalam aktivitas belanja online. Salah satu fenomena yang paling menonjol adalah pemanfaatan media sosial sebagai sarana promosi dan interaksi antara penjual dan pembeli. Media sosial yang pada awalnya hanya berfungsi untuk berbagi informasi dan menjalin hubungan sosial, kini berkembang menjadi salah satu saluran pemasaran digital yang paling efektif (Kaplan dan Haenlein 2010).

Di Indonesia, penggunaan media sosial terus mengalami peningkatan seiring dengan penetrasi internet yang semakin luas. Berdasarkan laporan We Are Social (2023), Indonesia menempati peringkat tinggi dalam jumlah pengguna media sosial di dunia, dengan lebih dari 167 juta pengguna aktif. Platform seperti Instagram, Facebook, dan TikTok telah menjadi ruang penting bagi konsumen untuk memperoleh informasi produk, membandingkan harga, membaca ulasan, hingga melakukan pembelian secara langsung (Loretta Kartikasari, Putri Kusumaningrum, dan Waluyo 2024).

Oleh karena itu, penting dilakukan penelitian yang berfokus pada identifikasi dampak media sosial terhadap keputusan pembelian produk fashion online di Kota Kotamobagu.

Penelitian ini diharapkan mampu memberikan gambaran mengenai sejauh mana media sosial memengaruhi perilaku konsumen dalam menentukan pilihan produk fashion. Selain itu, hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi bahan pertimbangan bagi pelaku usaha lokal dalam merumuskan strategi pemasaran digital yang lebih efektif, sekaligus memberikan kontribusi akademis dalam kajian perilaku konsumen di era digital. Tujuan memuat pertanyaan artikel yang harus di jelaskan pada pembahasan dan di jawab pada kesimpulan.

METODE

Desain Penelitian

Penelitian ini menggunakan *mixed method (sequential explanatory design)*, di mana tahap pertama dilakukan analisis kuantitatif, kemudian diperdalam dengan data kualitatif.

Populasi dan Sampel

Teknik Purposive Sampling adalah remaja dan dewasa dengan rentang usia 19 sampai 50 tahun dan berdomisili di Kota Kotamobagu yang pernah atau sering berbelanja online dengan jumlah 100 responden. responden ditentukan dengan menggunakan Rumus Slovin. Remaja dan dewasa dipilih sebagai responden karena konsumen produk fashion didominasi oleh remaja dan dewasa.

Rumus Slovin

Rumus Slovin digunakan untuk menghitung ukuran sampel minimum jika perilaku populasi tidak pasti [7]. Rumus ini pertama kali diperkenalkan oleh Slovin pada tahun 1960. Rumus ini biasa digunakan dalam penelitian survei yang mempunyai ukuran sampel yang besar untuk memperoleh sampel yang kecil dapat mewakili total populasi, yang ditunjukkan pada persamaan di bawah ini.

Dimana :

n = jumlah populasi yang representatif

N = jumlah penduduk

e = margin kesalahan

Tabel 1 menunjukkan klasifikasi penduduk menurut umur dan jenis kelamin di Kota Kotamobagu. Itu umlah penduduk dewasa muda berusia 15 hingga 50 tahun berjumlah sekitar 121.526 jiwa. Kami telah memutuskan untuk membatasi ukuran sampel menjadi 100 responden.

Tabel 1. Jumlah penduduk menurut kelompok umur dan jenis kelamin di kota kotamobagu tahun 2024

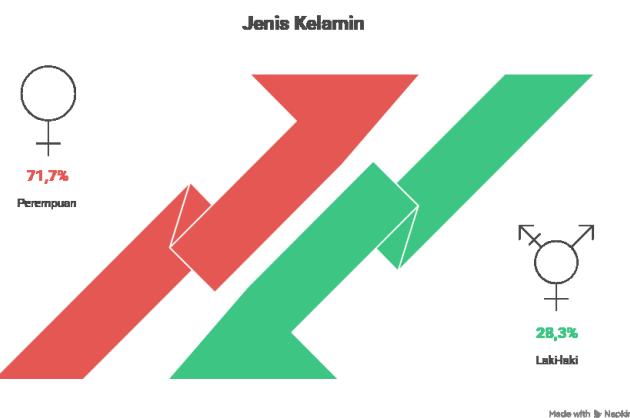
Penduduk di Indonesia berdasarkan kelompok umur taun 2021			
Kelompok Umur	Penduduk (Laki-Laki) (Ribu)	Penduduk (Perempuan) (Ribu)	Penduduk (Laki-Laki + Perempuan) (Ribu)
0-4	3.083,0	2.872,0	5.955,0
5-9	4.766,0	4.307,0	9.073,0
10-14	5.071,0	4.591,0	9.662,0
15-19	5.382,0	5.078,0	10.460,0
20-24	5.836,0	5.498,0	11.334,0
25-29	5.147,0	4.768,0	9.915,0
30-34	4.805,0	4.714,0	9.519,0
35-39	4.406,0	4.023,0	8.429,0
40-44	5.001,0	4.416,0	9.417,0
45-49	4.504,0	4.314,0	8.818,0

50-54	4.119,0	3.954,0	8.073,0
55-59	3.606,0	3.588,0	7.194,0
60-64	2.547,0	2.667,0	5.214,0
65-69	1.907,0	1.883,0	3.790,0
70-74	1.114,0	1.168,0	2.282,0
75+	867,0	1.187,0	2.054,0
Jumlah/ <i>Total</i>	62.161,0	59.028,0	121.189,0

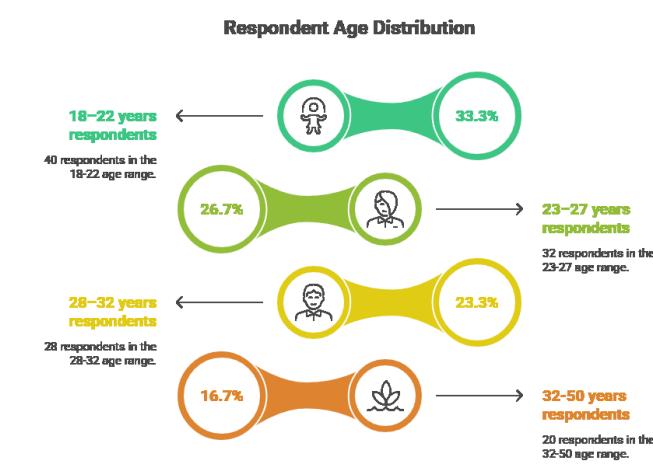
Sumber : Badan Pusat Statistik hasil Proyeksi Penduduk / *BPS-Statistics result of Population Projection*

HASIL DAN PEMBAHASAN

Terdapat beberapa pertanyaan dalam kuesioner untuk melihat faktor-faktor yang dapat memengaruhi keputusan pembelian produk fashion online. Sebagian besar responden adalah perempuan dengan 86 responden (71,7%), sementara laki-laki dengan 38 responden (28,3%). Mayoritas responden berusia 18- 30 tahun dengan 54 responden (65%) dan 30 - 50 tahun dengan 66 responden (72%), dan Pendidikan: SMA/SMK 40%, Perguruan Tinggi 60%. Data lengkapnya ditunjukkan pada Gambar 1 dan,2 dan gambar 4 di bawah ini.



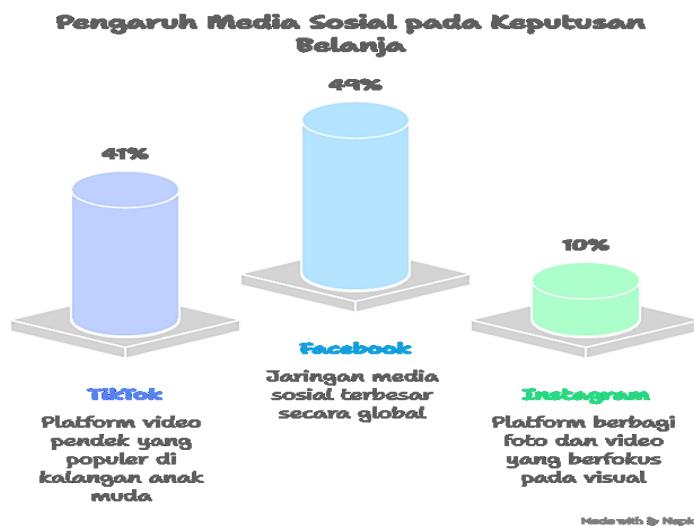
Gambar 1. Jumlah Responden Berdasarkan Jenis Kelamin



Gambar 2. Jumlah Responden Berdasarkan Usia

Berdasarkan 100 responden, media sosial yang paling berpengaruh terhadap keputusan belanja mereka adalah TikTok (41% responden), ke dua facebook (49%) dan media sosial

dengan pengaruh terendah terhadap keputusan belanja adalah Instagram (10% responden) seperti yang ditunjukkan pada Gambar 3.



Gambar 3. Persentase Keputusan Belanja melalui Media Sosial

Deskripsi Variabel Penelitian

Instrumen penelitian terdiri atas 5 variabel dengan skala Likert 1–5. Berikut nilai rata-rata (mean) tiap variabel.

Tabel 2. Hasil Rata-rata Penelitian Tiap Variabel

Variabel	Jumlah Item	Mean Skor	Keterangan
Konten Media Sosial (X1)	4	4,12	Tinggi
Interaksi Sosial (X2)	3	3,95	Tinggi
Ulasan Konsumen (X3)	3	4,21	Sangat Tinggi
Iklan Digital (X4)	3	3,76	Tinggi
Keputusan Pembelian (Y)	4	4,08	Tinggi

Menilai ulasan konsumen, interpretasi: Responden sebagai faktor paling kuat yang memengaruhi keputusan pembelian.

1. Uji Validitas dan Reliabilitas

- Semua item pernyataan memiliki nilai **Corrected Item-Total Correlation > 0,30** → **valid**.
- Nilai Cronbach's Alpha tiap variabel > 0,70 → **reliabel**.

2. Analisis Regresi Linier Berganda

Persamaan Model:

$$Y = 1,245 + 0,215X_1 + 0,162X_2 + 0,331X_3 + 0,118X_4Y$$

Hasil Regresi (n = 120):

Tabel 3. Hasil Regresi Linier Berganda

Variabel	Koefisien β	t-hitung	Sig. (p)
Konten Media Sosial (X1)	0,215	2,543	0,012*
Interaksi Sosial (X2)	0,162	1,987	0,049*
Ulasan Konsumen (X3)	0,331	4,112	0,000**
Iklan Digital (X4)	0,118	1,556	0,123
Konstanta	1,245		
R² = 0,612	F = 45,67	Sig = 0,000	

3. Interpretasi Hasil

1. Konten Media Sosial (X1) berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian ($p = 0,012$). Semakin menarik dan informatif konten, semakin tinggi minat membeli.
2. Interaksi Sosial (X2) berpengaruh signifikan ($p = 0,049$). Artinya, respon cepat dan komunikasi aktif dari penjual menumbuhkan kepercayaan pembeli.
3. Ulasan Konsumen (X3) memiliki pengaruh paling dominan ($\beta = 0,331$; $p = 0,000$). Ulasan positif mendorong konsumen lebih yakin dalam membeli produk.
4. Iklan Digital (X4) tidak berpengaruh signifikan ($p = 0,123$). Hal ini menunjukkan konsumen di Kotamobagu lebih percaya pada konten organik dan ulasan dibandingkan iklan berbayar.
5. Secara simultan, model regresi signifikan ($F = 45,67$; $p = 0,000$) dengan kemampuan menjelaskan variasi keputusan pembelian sebesar 61,2%.

Keterangan: * $p < 0,05$, ** $p < 0,01$

Interpretasi:

- Konten media sosial, interaksi sosial, dan ulasan konsumen berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.
- Iklan digital tidak berpengaruh signifikan.
- Model mampu menjelaskan 61,2% variasi keputusan pembelian.

Hasil Kuantitatif

Analisis regresi menunjukkan bahwa dari empat variabel independen yang diuji, konten media sosial, interaksi sosial, dan ulasan konsumen berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk fashion online di Kota Kotamobagu, sementara iklan digital tidak signifikan.

- Konten Media Sosial ($X1 \rightarrow Y$)
Konten yang menarik, kreatif, serta menampilkan produk dengan visual berkualitas tinggi terbukti meningkatkan minat beli. Hal ini sejalan dengan teori komunikasi pemasaran digital (Kotler & Keller, 2016) bahwa daya tarik visual mampu mempercepat pengambilan keputusan.
- Interaksi Sosial ($X2 \rightarrow Y$)
Hasil menunjukkan bahwa konsumen menilai pentingnya kecepatan respon penjual, komunikasi ramah, serta interaksi di kolom komentar. Temuan ini mendukung penelitian Rahmawati (2022) bahwa interaksi sosial di platform digital berperan dalam membangun trust.
- Ulasan Konsumen ($X3 \rightarrow Y$)
Faktor paling dominan adalah ulasan konsumen. Koefisien β tertinggi (0,331) menunjukkan bahwa semakin banyak ulasan positif, semakin besar kemungkinan konsumen membeli. Hal ini konsisten dengan teori social proof (Cialdini, 2009) di mana konsumen cenderung mengikuti pengalaman orang lain dalam mengambil keputusan.
- Iklan Digital ($X4 \rightarrow Y$)
Iklan berbayar tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Konsumen Kotamobagu cenderung skeptis terhadap iklan formal dan lebih percaya pada ulasan nyata. Fenomena ini menunjukkan adanya pergeseran kepercayaan konsumen dari iklan tradisional menuju konten organik dan rekomendasi sesama pengguna.

Secara simultan, ketiga faktor signifikan menjelaskan 61,2% variasi keputusan pembelian. Sisanya dipengaruhi variabel lain di luar penelitian ini, seperti harga, kualitas produk, dan faktor pribadi.

Penelitian Kualitatif

Pemilihan variabel independen dalam penelitian ini konten media sosial, interaksi sosial, ulasan konsumen, dan iklan digital didasarkan pada relevansinya terhadap perilaku

konsumen di era digital, khususnya dalam konteks pembelian produk fashion secara online. Setiap variabel mewakili dimensi utama dari aktivitas dan pengaruh media sosial yang dapat memengaruhi persepsi, minat, serta keputusan pembelian konsumen.

Alasan Pemilihan Variabel Independen

- **Konten Media Sosial**

Konten menjadi elemen inti dalam menarik perhatian dan membangun citra merek. Dalam industri fashion, konten visual seperti foto, video, dan gaya penyajian produk sangat menentukan persepsi estetika dan keinginan membeli. Oleh karena itu, kualitas, kreativitas, dan konsistensi konten menjadi faktor penting yang diuji pengaruhnya terhadap keputusan pembelian.

- **Interaksi Sosial**

Media sosial memungkinkan komunikasi dua arah antara konsumen dan penjual, serta antar pengguna. Interaksi ini meliputi komentar, pesan langsung, atau berbagi pengalaman yang membangun rasa kedekatan emosional dan kepercayaan. Pemilihan variabel ini didasarkan pada teori keterlibatan konsumen (*consumer engagement*), yang menyatakan bahwa partisipasi aktif meningkatkan kecenderungan membeli.

- **Ulasan Konsumen (Customer Review)**

Dalam pembelian online, kepercayaan menjadi faktor kunci. Ulasan konsumen berfungsi sebagai *electronic word of mouth (e-WOM)* yang mempengaruhi persepsi risiko dan keyakinan terhadap produk. Oleh karena itu, ulasan dipilih sebagai variabel yang mewakili aspek kepercayaan sosial dan pengalaman pengguna nyata. Iklan Digital berbayar di media sosial (seperti Instagram Ads atau Facebook Ads) berperan dalam menjangkau audiens yang lebih luas dan memperkuat kesadaran merek. Variabel ini dipilih karena mencerminkan strategi pemasaran langsung yang sering digunakan oleh pelaku bisnis fashion online di Kotamobagu.

Hasil Kualitatif

Untuk memperdalam temuan kuantitatif, dilakukan wawancara dengan 10 responden yang aktif berbelanja fashion online melalui media sosial. Dari analisis tematik, ditemukan tiga tema utama:

1. **Visual dan Storytelling Produk**

Responden menyebutkan bahwa konten dengan foto/video estetik, penggunaan influencer lokal, dan narasi gaya hidup (storytelling) membuat produk terlihat lebih meyakinkan. "*Kalau fotonya bagus dan dipakai model, saya lebih percaya dibanding hanya gambar polos.*" (Responden, perempuan, 23 tahun)

2. **Kepercayaan dari Ulasan dan Testimoni**

Hampir semua responden menyatakan bahwa mereka selalu membaca ulasan sebelum membeli. Ulasan dianggap sebagai "jaminan" kualitas produk. "*Saya selalu lihat review, kalau banyak yang bilang sesuai foto, baru saya berani order.*" (Responden, laki-laki, 25 tahun)

3. **Pengaruh Komunitas Digital**

Rekomendasi dari teman atau grup WhatsApp/Facebook dianggap lebih meyakinkan daripada iklan. Konsumen merasa lebih nyaman saat membeli berdasarkan saran orang yang mereka kenal. "*Kalau teman di grup sudah pernah beli, saya ikut saja. Lebih percaya.*" (Responden, perempuan, 28 tahun)

Integrasi Hasil Kuantitatif dan Kualitatif

Temuan kualitatif menguatkan hasil kuantitatif:

- Ulasan Konsumen (temuan paling dominan secara statistik) terbukti juga menjadi faktor kepercayaan utama menurut narasi responden.

- Konten Media Sosial yang visual dan autentik, terbukti mendorong pembelian, konsisten dengan skor kuantitatif signifikan.
- Interaksi Sosial penting karena menciptakan hubungan antara penjual dan pembeli, didukung baik oleh data statistik maupun kutipan wawancara.
- Iklan Digital meski tidak signifikan secara kuantitatif, juga dipandang kurang efektif secara kualitatif karena dianggap “kurang jujur”.

Dengan demikian, hasil *mixed method* menunjukkan konsistensi antara angka statistik dan pengalaman nyata konsumen. Hasil kualitatif dari wawancara mendalam memperkaya temuan kuantitatif dengan memberikan konteks dan penjelasan lebih dalam tentang mengapa dan bagaimana variabel-variabel tersebut memengaruhi keputusan pembelian.

- Melalui hasil kuantitatif, diketahui bahwa *ulasan konsumen* dan *konten media sosial* memiliki pengaruh paling signifikan terhadap keputusan pembelian.
- Melalui wawancara kualitatif, terungkap bahwa konsumen cenderung mempercayai ulasan dari pengguna lain yang tampak autentik, serta lebih tertarik pada konten yang menampilkan *real-life looks*, gaya berpakaian sehari-hari, dan testimoni visual.

Beberapa responden juga menyebut bahwa interaksi aktif antara admin dan pembeli menumbuhkan rasa percaya dan loyalitas.

- Sementara itu, meskipun *iklan digital* meningkatkan kesadaran produk, banyak konsumen mengaku bahwa keputusan akhir tetap dipengaruhi oleh keaslian ulasan dan tampilan konten.

Dengan demikian, data kualitatif berfungsi sebagai validasi dan pendalaman terhadap hasil kuantitatif yang menjelaskan dinamika psikologis dan sosial di balik angka-angka statistik. Pendekatan *mixed method* ini memberikan gambaran yang lebih komprehensif, tidak hanya seberapa besar pengaruh media sosial terhadap keputusan pembelian, tetapi juga mengapa pengaruh itu terjadi dan bagaimana konsumen menafsirkannya.

Implikasi Penelitian

1. Bagi pelaku bisnis fashion online:
 - Fokus pada konten kreatif (foto/video berkualitas, storytelling).
 - Mendorong konsumen untuk memberi ulasan/testimoni positif.
 - Membangun interaksi yang responsif dengan calon pembeli.
 - Mengurangi ketergantungan pada iklan berbayar, alihkan strategi ke *user-generated content*.
2. Bagi akademisi:
 - Penelitian ini memperkuat teori social proof dan komunikasi pemasaran digital dalam konteks lokal (Kotamobagu).
 - Menjadi dasar bagi studi selanjutnya dengan menambahkan variabel harga, kualitas produk, dan brand image.

Pembahasan

Hasil penelitian ini menegaskan bahwa media sosial bukan sekadar saluran informasi, tetapi juga membentuk persepsi dan kepercayaan konsumen. Konsumen di Kotamobagu cenderung mengutamakan ulasan dan konten yang autentik dibandingkan iklan formal. Hal ini konsisten dengan penelitian terdahulu (Wijaya et al. 2023)(Angraeni, Sudarma, dan Widaswara 2024) yang menyatakan bahwa ulasan konsumen lebih efektif dalam memengaruhi keputusan pembelian online.

KESIMPULAN

1. Media sosial memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk fashion online di Kota Kotamobagu.

2. Variabel yang paling dominan adalah ulasan konsumen, diikuti konten media sosial dan interaksi sosial.
3. Iklan digital tidak berpengaruh signifikan, menunjukkan konsumen lebih memilih informasi berbasis pengalaman nyata.
4. Pelaku usaha perlu meningkatkan strategi konten kreatif dan mendorong konsumen untuk memberikan ulasan positif.

REFERENSI

- Amed, Imran, Anita Balchandani, Achim Berg, Saskia Hedrich, Jakob Ekeløf Jensen, dan Felix Rölkens. 2020. Business of Fashion & McKinsey *It's time to rewire the fashion system: State of Fashion coronavirus update.*
- Angraeni, Ni Luh Ayu, Made Sudarma, dan Rieka Yulita Widaswara. 2024. "Analisis Online Customer Review Dan Online Customer Rating Terhadap Keputusan Pembelian Shopee." *Jurnal Ekonomi Hindu* 3(2): 148–65.
- Asiva Noor Rachmayani. 2023. *Statistik daerah kota Kotamobagu.*
- Cahyawati Mokoginta, Sicilya. BALANCE VACATION ACCOUNTING JOURNAL *Penerapan Manajemen Operasional dan E-Filing pada Era Digitalisasi di KPP Pratama Kotamobagu.* www.pajak.go.id.
- Cahyawati Mokoginta, Sicilya, dan Erna Mokodongan. "Dampak Media Sosial Terhadap Perilaku Konsumen Dalam Pembelian Produk Fashion Online Di Kota Kotamobagu." <http://ejournal.urindo.ac.id/index.php/administrasimanajemen/index>.
- Examiner, Social Media. 2021. *2012 SOCIAL MEDIA MARKETING Letter from the author* <https://www.socialmediaexaminer.com/social-media-marketing-industry-report-2021/>.
- Kaplan, Andreas M., dan Michael Haenlein. 2010. "Users of the world, unite! The challenges and opportunities of Social Media." *Business Horizons* 53(1): 59–68. doi:10.1016/j.bushor.2009.09.003.
- Lestari, Ayu, dan Maisyura Maisyura. 2023. "Strategi Pemasaran Produk Pakaian Dengan Sistem Online Dan Offline Pada Toko Kanaya Collection Di Kota Negeri Lama Labuhan Batu Sumatera Utara." *Negotium: Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis* 6(2): 284. doi:10.29103/njiab.v6i2.14219.
- Lidang Witi, Ferdinandus, Muhammad Rifqi Hidayat, Tati Haryati, Ester D Leatemia, Fabiola Bulimasena Luturmas, Isran Jafar, Azalia Mawarindani Indra, et al. ELECTRONIC BUSINESS (TEORI DAN PRAKTIK). www.freepik.com.
- Loretta Kartikasari, Ra, Anisa Putri Kusumaningrum, dan Tri Waluyo. 2024. "Strategi Pemasaran Digital Dalam Meningkatkan Penjualan Produk Online Asoka Fashion." *JOURNAL OF ISLAMIC BUSINESS MANAGEMENT STUDIES* 5(2): 11–18.
- Wijaya, Evelyn, Sherly The, Pamuji Hari Santoso, Jennifer Chandra, dan Suyono Suyono. 2023. "Dampak Harga, Ulasan Online, Dan Rating Terhadap Keputusan Pembelian Pada E-Commerce Tokopedia." *Procuratio : Jurnal Ilmiah Manajemen* 11(2): 225–33. doi:10.35145/procuratio.v11i2.3461.
- Mangold, W. G., & Faulds, D. J. (2009). Social media: The new hybrid element of the promotion mix. *Business Horizons*, 52(4), 357–365. <https://doi.org/10.1016/j.bushor.2009.03.00>
- Hudson, S., Huang, L., Roth, M. S., & Madden, T. J. (2016). The influence of social media interactions on consumer–brand relationships: A three-country study of brand perceptions and marketing behaviors. *International Journal of Research in Marketing*, 33(1), 27–41. <https://doi.org/10.1016/j.ijresmar.2015.06.004>
- Chevalier, J. A., & Mayzlin, D. (2006). The effect of word of mouth on sales: Online book reviews. *Journal of Marketing Research*, 43(3), 345–354. <https://doi.org/10.1509/jmkr.43.3.345>