

Analisis Strategi Bisnis Sosial Media TikTok Shop pada Masyarakat Milenial Pekanbaru

Ermansyah

Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau, Pekanbaru

*Email : ermansyah@uin-suska.ac.id

ARTICLE INFO :

Keywords :

Strategi Bisnis;
Tiktok Shop;
Masyarakat Milenial;
Pekanbaru

Article History :

Received :2023-07-09
Revised : 2023-08-15
Accepted :2023-09-29
Online :2023-9-30

ABSTRACT

Fenomena yang terjadi saat ini banyaknya orang yang lebih suka berbelanja online Lewat Marketplace yang ada di Media Sosial dan bersaing dengan Fitur resmi E Commerce Seperti Shoope dan Tokopedia yang mendominasi Kekuatan Bisnis di Dunia Belanja Online , Sehingga bagaimana Strategi Bisnis di Tiktok Shop dalam bertarung dalam Dunia Bisnis online di Indonesia Khususnya di Kota Pekanbaru Jumlah sampel pada penelitian ini berjumlah 100 orang Reponden yang berbelanja di Fitu Akun Media Sosial tiktok Shop dengan menggunakan rumus Lemeshow. Ketentuan analisis data dalam penelitian ini adalah kuantitatif dengan menggunakan metode regresi linear berganda. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa terdapat pengaruh Strategi Bisnis yang dilakukan oleh Fitur Media Online terhadap Keputusan Berbelanja Warga Kota Pekanbaru lifestyle milenial, tagline gratis ongkir dan peran endorser terhadap keputusan pembelian produk fashion di Tiktok Shop pada Masyarakat Kota Pekanbaru Hal ini dibuktikan dengan nilai $F_{hitung} > F_{tabel}$ atau $61,702 > 2,70$ dan nilai signifikansi (sig.) $< \alpha = (0,05)$ atau $0,000 < 0,05$. Koefisien determinasi yang diperoleh sebesar 0,658 atau 65,8% dan 34,2% dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak dimasukkan dalam penelitian ini.

PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi dan informasi, tingkat pemanfaatan internet semakin tinggi, dan berbagai kegiatan sudah dilakukan di internet. Berdasarkan riset we are social hootsuite pada tahun 2020, jumlah pengguna internet di Indonesia telah mencapai 4,54 triliun atau 59% dari total populasi yang terhubung ke internet. Generasi milenial merupakan generasi yang dapat membawa perubahan bagi perusahaan untuk mampu bersaing dalam perdagangan global. Persaingan perdagangan global membutuhkan sumber daya manusia berkompeten yang menguasai di bidang teknologi, seperti generasi millennial yang mampu menghadapi persaingan tersebut.

Munculnya tren digital marketing telah menciptakan jenis pemasaran baru, dan telah mendorong banyak perusahaan dan umkm untuk beralih dari metode pemasaran tradisional ke metode pemasaran digital yang lebih murah, efisien dan efektif. Dalam persaingan bisnis yang ketat saat ini dan memasuki revo lusi industri, pemasaran harus beradaptasi dengan era digital saat ini dan menjadi lebih kreatif dan inovatif. Platform media sosial yang paling banyak digunakan dalam pemasaran komersial saat ini salah satunya adalah Tiktok. Tiktok adalah media sosial yang didirikan pada tahun 2016 dan memiliki lebih dari 1 miliar pengguna (databooks.com).

Menurut Laporan Firma Riset Statista, Jumlah Pengguna TikTok di Indonesia tercatat sebanyak 113 juta per April 2023. Dengan jumlah pengguna 113 juta, Hal itu dilaporkan dalam laporan bertajuk "Countries with the largest TikTok audience as of April 2023" . Pada April 2021 TikTok mengembangkan fiturnya dengan memunculkan fitur TikTok Shop , TikTok Shop merupakan fitur baru yang dikembangkan oleh TikTok yang fungsinya digunakan untuk transaksi jual beli melalui aplikasi TikTok langsung. Bukan seperti marketplace pada Facebook atau Instagram Shopping karena pembeli dapat membeli barang yang mereka inginkan langsung dalam aplikasi TikTok tersebut tanpa harus mengunjungi situs web yang disediakan toko ataupun harus mengunduh aplikasi lain.



Menurut Cube Asia, GMV TikTok Shop di Indonesia mencapai 2,5 miliar dollar AS lebih (Rp 37,2 triliun) pada tahun 2022. Untuk tahun ini, GMV-nya tercatat sudah 1 miliar dollar AS (Rp 14,8 triliun), Menurut laporan Populix bertajuk "The Social Commerce Landscape in Indonesia", TikTok Shop menjadi platform media sosial yang paling sering digunakan untuk berbelanja online di Indonesia. Jumlahnya mencapai 45 persen.

Salah satu strategi bisnis yang dilakukan oleh TikTok Shop yaitu memperbanyak konten video iklan atau promosi yang dibuat oleh para penjual dan menerapkan program Gratis Ongkir seluruh Indonesia tanpa minimal transaksi pembelian. Maka saat ini banyak e-commerce yang berlomba-lomba memberikan penawaran kepada penggunanya berupa program gratis ongkos kirim atau free ongkir, dimana pembeli tidak perlu membayar biaya ongkos kirim untuk barang yang dibelinya. Seperti yang dilakukan oleh TikTok Shop dimana menerapkan Program Gratis Ongkir seluruh Indonesia

Salah satu strategi bisnis dari Tiktok Shop adalah Penggunaan Influencer dalam memikat Konsumen Influencer mampu memberikan arahan pengikutnya ke akun iklan, sehingga calon pembeli dapat mengeklik tautan yang ada pada profil. Banyak sekali pengguna "TikTok" merupakan anak milenial. Penggunaan "TikTok" untuk melihat efek baik yang terdapat pada review yang dibuat oleh creator, sehingga membuat para milenial ingin memiliki apa yang sedang dipromosikan.

Influencer mempromosikan barangnya, melalui foto yang diunggah ke media sosial Influencer. Demikian, dapat meyakinkan masyarakat umum untuk membeli produk tersebut. Media yang digunakan oleh Influencer adalah foto dan video yang mengunggah informasi menarik. Foto dan video digunakan sebagai sarana komunikasi untuk menyampaikan pesan tentang produk.

KAJIAN LITERATUR

A. Strategi Bisnis

Strategi menurut Rangkuti merupakan alat untuk mencapai tujuan perusahaan dalam kaitannya dengan tujuan jangka panjang, program tindak lanjut, serta prioritas alokasi sumber daya. Sedangkan menurut David strategi adalah sarana bersama dengan tujuan jangka panjang hendak dicapai. Strategi akan memaksimalkan keunggulan kompetitif dan meminimalkan keterbatasan bersaing. Berbeda dengan pendapat David yang menyebutkan bahwa strategi akan memaksimalkan keunggulan bersaing.

Berdasarkan definisi dari para ahli di atas, dapat disimpulkan bahwa strategi bisnis adalah sebuah kegiatan yang biasa dilakukan oleh para pelaku bisnis untuk memperoleh keunggulan bersaing. Masing-masing pelaku mempunyai beragam metode, struktur dan sistematis yang beragam. Keunggulan bersaing merupakan strategi keuntungan dari perusahaan yang melakukan kerjasama untuk berkompetisi lebih efektif dalam pasar. Strategi yang didesain bertujuan untuk mencapai keunggulan bersaing yang terus menerus agar perusahaan dapat terus menjadi pemimpin pasar (Prakosa, 2005:53).

Keunggulan bersaing dianggap sebagai keuntungan dibanding kompetitor yang diperoleh dengan menawarkan nilai lebih pada konsumen dibanding penawaran kompetitor (Kotler et al, 2005:461). Keunggulan bersaing diharapkan mampu untuk mencapai laba sesuai rencana, meningkatkan pangsa pasar, meningkatkan kepuasan pelanggan, serta melanjutkan kelangsungan hidup suatu usaha.

B. Strategi Lifestyle

Menurut Setiadi (2010:148), gaya hidup didefinisikan sebagai, cara hidup yang didefinisikan oleh bagaimana orang menghabiskan waktu mereka, apa yang mereka pikirkan tentang diri mereka sendiri dan juga dunia sekitarnya. Gaya hidup adalah menunjukkan bagaimana orang hidup, bagaimana membelanjakan uangnya dan bagaimana mengalokasikan waktu. Sehingga dapat disimpulkan bahwa gaya hidup adalah pola hidup seseorang yang dinyatakan dalam kegiatan, minat, dan pendapatnya dalam membelanjakan uangnya dan bagaimana mengalokasikan waktu.

Gaya hidup mencerminkan pola konsumtif yang menggambarkan pilihan seseorang untuk bagaimana ia mempergunakan waktu dan uangnya. Jadi definisi di atas dapat disimpulkan bahwa gaya hidup lebih menggambarkan perilaku seseorang, yaitu bagaimana ia hidup, menggunakan uangnya dan memanfaatkan waktu yang dimilikinya.



- Menurut Ujang Sumarwan (2011:191) indikator gaya hidup diantaranya:
1. Activities (kegiatan) adalah mengungkapkan apa yang dikerjakan konsumen, produk apa yang dibeli atau digunakan, kegiatan apa yang dilakukan untuk mengisi waktu luang. Walaupun kegiatan ini biasanya dapat diamati, alasan untuk tindakan tersebut jarang dapat diukur secara langsung.
 2. Interest (minat) mengemukakan apa minat, kesukaan, kegemaran, dan prioritas dalam hidup konsumen tersebut.
 3. Opinion (opini) adalah berkisar sekitar pandangan dan perasaan konsumen dalam menanggapi isu-isu global, lokal oral ekonomi dan sosial. Opini digunakan untuk mendeskripsikan penafsiran, harapan dan evaluasi, seperti kepercayaan mengenai maksud orang lain, antisipasi sehubungan dengan peristiwa masa datang dan penimbangan konsekuensi yang memberi ganjaran atau menghukum dari jalannya tindakan alternatif.

C. Tagline Gratis Ongkir

Tagline merupakan bagian dari iklan yang bertujuan agar iklan tersebut mudah diingat oleh konsumen. Tagline dalam suatu iklan memegang peranan penting. Tagline merupakan suatu ungkapan pendek berisi pesan yang padat dan mudah diingat. Tagline dapat disamakan dengan slogan, atau jargon dalam iklan. Penggunaan tagline bermanfaat untuk memperkuat kemampuan iklan dalam mengeksekusi (mencapai sasarannya) yaitu mempengaruhi konsumen untuk menggunakan produk yang diiklankan.

Tagline merupakan rangkaian suatu kalimat pendek yang dipakai untuk memperkenalkan sebuah brand atau perusahaan pada konsumen. (Azizi & Yateno, 2021). Free Ongkir disini adalah bebas ongkos kirim sebagai promo yang ditawarkan pengelola bisnis online untuk menarik pembeli. Promo ini sangat efektif dalam meningkatkan penjualan bisnis. Biasanya penjualan online akan berganbung dengan market place yang menawarkan bebas ongkir.

Menurut artikel yang diterbitkan oleh jurnal.id 2000 dalam proses jual beli online, penjual akan membebankan biaya pengiriman kepada pembelinya sesuai dengan berat dan dimensi produk yang dibeli. Jadi, pembeli akan men- transfer uang seharga produk ditambah biaya kirim. Istilah biaya pengiriman ini lazim disebut ongkos kirim atau ongkir.

D. Strategi Celebrity Endorser

Dalam dunia pemasaran khususnya pada pemasaran online kata endorse sangat erat hubungannya. Menurut Martin Roll, endorsement adalah saluran komunikasi merek yang dimana juru bicaranya adalah selebriti/artis dan mendukung merek tersebut dengan bermodal kepopuleran, kepribadian, dan status sosial selebriti/artis tersebut. Endorser selebriti/artis adalah seorang tokoh publik figur seperti selebriti/artis yang populer di kalangan masyarakat karena prestasinya dalam berbagai macam bidang yang berbeda dari beberapa golongan produk yang telah didukungnya.

Menurut Terence A. Shimp (2014:335) celebrity endorser adalah bintang televisi, atau film, atlet yang terkenal dan ada kalanya selebriti yang telah meninggal yang secara luas digunakan pada iklan majalah, radio sport, iklan televisi yang mendukung suatu produk. Celebrity endorser merupakan pendukung dari suatu produk yang berperan sebagai penyampai pesan untuk memperkuat citra sebuah merek. celebrity endorser adalah seorang figure terkenal yang meminjamkan namanya dan memerankan dirinya sebagai konsumen perwakilan sebuah produk atau jasa suatu perusahaan.

Menurut Shimp (2003:470) dalam (Ahmad Aulia Anas dan Tri Sudarwanto, 2021) mengatakan lima indikator khusus celebrity endorser dijelaskan dengan akronim TEARS, dimana TEARS tersebut terdiri dari:

1. *Truthworthiness* (dapat dipercaya) Mengacu pada kejujuran, integritas dan kepercayaan diri dari seorang sumber pesan.
2. *Expertise* (keahlian) Mengacu pada pengetahuan, pengalaman atau keahlian yang dimiliki oleh seorang endorser yang dihubungkan dengan merek yang didukung seorang endorser yang diterima sebagai seorang ahli pada merek yang didukungnya akan lebih persuasif dalam menarik audience daripada seorang endorser yang tidak diterima sebagai seorang ahli.
3. *Attractiveness* (daya tarik fisik) Mengacu pada diri yang dianggap sebagai hal yang menarik untuk dilihat dalam kaitannya dengan konsep kelompok tertentu dengan daya tarik fisik.
4. *Respect* (kualitas dihargai) Kualitas yang dihargai atau digemari sebagai akibat dari kualitas pencapaian personal



5. *Similarity* (kesamaan dengan audience yang dituju) Mengacu pada kesamaan antara endorser dan audience dalam hal umur, jenis kelamin, etnis, status sosial, dan sebagainya.

METODE

Penelitian ini dilaksanakan di Kota Pekanbaru terutama Warga Milenial yang berbelanja di Fitur Online Tiktok Shop, Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas objek/subjek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya (Sugiyono, 2019:126). Populasi dan Sampel dalam penelitian ini adalah Warga Pekanbaru Khususnya yang dijadikan Sampel adalah Warga Kota Pekanbaru yang berstatus Millial yang berjumlah sebanyak 100 Orang Sampel.

Penelitian ini mengambil sampel dengan metode purposive sampling dalam Nonprobability Sampling. Purposive sampling adalah pengambilan sampel dengan menggunakan beberapa pertimbangan tertentu sesuai dengan kriteria yang diinginkan untuk dapat menentukan jumlah sampel yang akan diteliti (Sugiyono, 2018:138). Dalam penelitian ini teknik pengumpulan data dilakukan dengan cara interview (wawancara), kuesioner (angket). Interview (wawancara) dilakukan Masyarakat Millinial Pekanbaru Kuesioner yang digunakan dalam penelitian ini bersifat tertutup yaitu responden hanya bisa menjawab sesuai pilihan jawaban yang telah disediakan.

HASIL DAN PEMBAHASAN

1. Uji Validitas Data

Tabel 1.1
Strategi Lifestyle

No	Pernyataan	R hitung	R tabel	Keterangan
1	Pernyataan 1	0,731	0,196	Valid
2	Pernyataan 2	0,800	0,196	Valid
3	Pernyataan 3	0,659	0,196	Valid
4	Pernyataan 4	0,736	0,196	Valid
5	Pernyataan 5	0,739	0,196	Valid
6	Pertanyaan 6	0,794	0,196	Valid
7	Pertanyaan 7	0,758	0,196	Valid
8	Pertanyaan 8	0,673	0,196	Valid

Sumber : Data Olahan, 2023

Tabel 1.2
Strategi Strategi Gratis Ongkir

No	Pernyataan	R hitung	R tabel	Keterangan
1	Pernyataan 1	0,723	0,196	Valid
2	Pernyataan 2	0,699	0,196	Valid
3	Pernyataan 3	0,782	0,196	Valid
4	Pernyataan 4	0,786	0,196	Valid
5	Pernyataan 5	0,747	0,196	Valid
6	Pertanyaan 6	0,786	0,196	Valid
7	Pertanyaan 7	0,761	0,196	Valid
8	Pertanyaan 8	0,725	0,196	Valid

Sumber : Data Olahan, 2023



Tabel 1.3
Strategi Endorser

No	Pernyataan	R hitung	R tabel	Keterangan
1	Pernyataan 1	0,740	0,196	Valid
2	Pernyataan 2	0,773	0,196	Valid
3	Pernyataan 3	0,793	0,196	Valid
4	Pernyataan 4	0,790	0,196	Valid
5	Pernyataan 5	0,739	0,196	Valid
6	Pertanyaan 6	0,806	0,196	Valid
7	Pertanyaan 7	0,830	0,196	Valid
8	Pertanyaan 8	0,770	0,196	Valid

Sumber : Data Olahan, 2023

Berdasarkan tabel-tabel diatas dapat diketahui nilai R hitung lebih tinggi dari pada nilai R tabel untuk masing-masing variabel. Ini menunjukkan bahwa masing-masing variabel tersebut valid dan layak diuji.

2. Uji Reliabilitas Data

Tabel 1.4
Uji Reliabilitas Data

Variabel	Cronbach's Alpha	Nilai	Keterangan
<i>Strategi Lifestyle Milenial (X1)</i>	0,875	0,60	Reliabel
<i>Strategi Tagline "Gratis Ongkir" (X2)</i>	0,888	0,60	Reliabel
<i>Strategi Endorser (X3)</i>	0,907	0,60	Reliabel
<i>Keputusan Pembelian (Y)</i>	0,914	0,60	Reliabel

Sumber : Data Olahan, 2023

Berdasarkan tabel diatas dapat diketahui nilai Cronbach's Alpha untuk masing-masing variabel berada > 0,60. Ini menunjukkan bahwa masing-masing variabel tersebut reliabel dan layak diuji.

3. Uji Multikolinieritas

Tabel 1.4
Uji Multikolinieritas

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	4,541	1,911		2,377	,019		
	Lifestyle Milenial	,262	,090	,013	3,140	,000	,445	2,248
	Tagline Gratis Ongkir	,382	,093	,384	4,095	,000	,404	2,473
	Peran Endorser	,502	,083	,510	6,028	,000	,496	2,015

Sumber : Data Olahan, 2023

Dari tabel di atas rekapitulasi Uji Multikolinieritas diatas, maka dapat disimpulkan bahwa semua variabel independen tidak terdapat multikolinieritas. Hal ini dikarenakan hasil uji Multikolinieritas telah memenuhi asumsi tolerance dan VIF, dimana nilai tolerance >0,10 dan nilai VIF < 5.



4. Uji Heterokedastisitas

Tabel 1.5
Uji Heterokedastisitas

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized	t	Sig.
		B	Std. Error	Coefficients Beta		
1	(Constant)	4,993	1,175		4,251	,000
	Lifestyle Milenial	-,068	,055	-,178	-1,242	,217
	Tagline Gratis Ongkir	,003	,054	,007	,047	,963

Sumber : Data Olahan, 2023

Berdasarkan tabel diatas maka dapat dilihat bahwa semua nilai signifikansi masing masing variabel > 0,05 maka artinya tidak terdapat gejala heteroskedastisitas pada data tersebut.

5. Uji Autokorelasi

Tabel 1.6
Uji Autokorelasi

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	,811 ^a	,658	,648	4,246	1,773

Sumber

: Data Olahan, 2023

Berdasarkan tabel uji autokorelasi diatas, diperoleh nilai Durbin Watson 1,773. Maka dapat dilihat dari kriteria di atas, karena nilai Dw (1,773) berada diantara -2 sampai dengan 2, maka dapat disimpulkan bahwa tidak terdapat autokorelasi pada uji autokorelasi diatas.

6. Uji Hipotesis

a. Uji Regresi Berganda

Tabel 1.7
Uji Regresi Berganda

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized	t	Sig.
		B	Std. Error	Coefficients Beta		
1	(Constant)	4,541	1,911		2,377	,019
	Lifestyle Milenial	,262	,090	,013	3,140	,000
	Tagline Gratis Ongkir	,382	,093	,384	4,095	,000
	Peran Endorser	,502	,083	,510	6,028	,000

Sumber : Data Olahan, 2023



b. Uji t (Parsial)

Tabel 1.8
Uji t

Model		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	4,541	1,911		2,377	,019
	Lifestyle Milenial	,262	,090	,013	3,140	,000
	Tagline Gratis Ongkir	,382	,093	,384	4,095	,000
	Peran Endorser	,502	,083	,510	6,028	,000

Sumber : Data Olahan, 2023

c. Uji F (Simultan)

Tabel 1.9
Uji F

Model		Sum of Squares	D f	Mean Square	F	Sig
1	Regression	3336,407	3	1112,136	61,702	,000
	Residual	1730,343	96	18,024		
	Total	5066,750	99			

Sumber : Data Olahan, 2023

Dari tabel 5.20 diatas diketahui bahwa Fhitung sebesar 61,702 dengan signifikan 0,000 dan jumlah Ftabel statistik sebesar 2,70. Dengan demikian diketahui Fhitung sebesar (61,702) > Ftabel (2,70) dengan signifikansi 0,000 < 0,05. Artinya secara simultan atau bersamaan lifestyle milenial, tagline “gratis ongkir” dan peran endorser berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian di Tiktok Shop

d. Uji Koefisien Determinasi

Tabel 1.10
Uji Koefisien Determinasi

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,811 ^a	,658	,648	4,246

Sumber : Data Olahan, 2023

Berdasarkan tabel di atas dapat diketahui bahwa nilai R Square sebesar 0,658. Hal ini menunjukkan bahwa variabel lifestyle milenial, tagline “gratis ongkir” dan peran endorser secara keseluruhan memberikan pengaruh sebesar 65,8% terhadap variabel keputusan pembelian, Sedangkan sisanya sebesar 34,2% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini

KESIMPULAN

1. Strategi Lifestyle milenial berpengaruh signifikan sebesar 26,2% terhadap keputusan pembelian di Tiktok Shop pada Masyarakat Milenial Pekanbaru
2. Strategi Tagline “gratis ongkir” berpengaruh signifikan sebesar 38,2% terhadap keputusan pembelian di Tiktok Shop pada Masyarakat Milenial Pekanbaru
3. Strategi endorser berpengaruh signifikan sebesar 50,2% terhadap keputusan pembelian di Tiktok Shop pada Masyarakat Milenial Pekanbaru.
4. Secara simultan atau bersamaan lifestyle milenial, tagline “gratis ongkir” dan peran endorser berpengaruh signifikan sebesar 65,8% terhadap keputusan pembelian di Tiktok Shop pada Masyarakat Millinial Pekanbaru

DAFTAR PUSTAKA

- Amstrong, Gary & Philip, Kotler. (2012) Dasar-Dasar Pemasaran. Jilid I, Alih Bahasa Alexander Sindoro dan Benyamin Molan. Jakarta: Penerbit Prenhalindo.
- Anggreini, Dewi U. (2021). Viral Tiktok Shop di Indonesia. *Bisnika.com*
- Anjani, S., & Irwansyah, I. (2020). Peranan Influencer Dalam Mengkomunikasikan Pesan Di Media Sosial Instagram [the Role of Social Media Influencers in Communicating Messages Using Instagram]. *Polyglot: Jurnal Ilmiah*, 16(2), 203-229.
- Ardia, I. (2021). Apa itu Tiktok Shop? Ini Penjelasan dan Cara Berbelanja di Tiktok Shop. *Beritadiy*. <https://beritadiy.pikiran-rakyat.com/teknopr-702635561/>
- Brown Duncan & Hayes, Nick. 2008. *Influencer Marketing, Who really influences your customers*. UK: Elsevier Ltd.
- Dewa, C. B., & Safitri, L. A. (2021). Pemanfaatan Media Sosial Tiktok Sebagai Media Promosi Industri Kuliner Di Yogyakarta Pada Masa Pandemi Covid-19 (Studi Kasus Akun TikTok Javafoodie). *Khasanah Ilmu-Jurnal Pariwisata Dan Budaya*, 12(1), 65-71.
- Djamil, N. (2022). Developing an Auditing Interactive Electronic Textbook With Google Slide and Quizizz. *Al-Ishlah: Jurnal Pendidikan*, 14(2), 1903-1918.
- Galuh putri Riyanto, "jumlah pengguna internet indonesia 2021 tembus 202 juta," *kompas*, 2021. <https://www.google.com/amp/s/amp.kompas.com/teknoread/2021/02/23/16100057/jumlah-pengguna-internet-indonesia-2021-tembus-202-juta> (accessed Okt. 10, 2021).
- Khan, A., & Lodhi, S. (2016). Influence of celebrity endorsement on consumer purchase decision: A case of Karachi. *Imperial Journal of Interdisciplinary Research*, 2(1), 102-111.
- Sugiyono. (2016). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Bandung: PT Alfabet.
- Sumarwan, U., Fachrodji, A., & Nursal, A. (2011). *Pemasaran Strategik Perspektif Value-Based Marketing & Pengukuran Kinerja*. PT Penerbit IPB Press.

