

Penyuluhan Pengaruh *Branding* Dan Pemasaran Media Sosial Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Muda

Yeni Septiani,Ria Enjelita, Fazira Nur Anisa Syahzara, Riska Ainur Nikmah

Mahasiswa Dan Dosen Prodi Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Pamulang

Email :

dosen00723@unpam.ac.id, ziaangelita96@gmail.com, fazirasyahzara54@gmail.com,
riskaainurnikmah@gmail.com

ABSTRAK

Penyuluhan ini bertujuan untuk memberikan pemahaman kepada siswa , khususnya kalangan muda, tentang pentingnya branding dan pemasaran media sosial dalam memengaruhi keputusan pembelian dan media sosial yang telah menjadi alat yang sangat berpengaruh dalam membentuk perilaku konsumen, khususnya kalangan muda. Dengan gaya hidup yang lekat dengan teknologi, generasi muda cenderung memanfaatkan platform media sosial seperti Instagram, TikTok, dan YouTube untuk mencari informasi, inspirasi, dan rekomendasi produk. Dalam konteks ini, branding dan pemasaran di media sosial menjadi elemen kunci yang dapat memengaruhi keputusan pembelian mereka. Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan metode studi kasus, di mana data dikumpulkan melalui observasi, wawancara mendalam, dan dokumentasi. Hasil penelitian menunjukkan bahwa siswa lebih mudah mengingat merek yang memiliki identitas visual yang konsisten, seperti logo, warna, dan tagline, beberapa siswa juga mengakui bahwa mereka dipengaruhi oleh rekomendasi influencer yang mereka anggap relevan sebagai sumber informasi yang dapat dipercaya karena gaya penyampaian yang personal, serta Diskon dan promosi eksklusif yang ditawarkan melalui media sosial mendorong siswa untuk segera mengambil keputusan pembelian. Penawaran seperti "flash sale" atau "kode diskon khusus pengikut" sangat menarik perhatian mereka. Namun, penelitian ini juga menemukan beberapa kendala, seperti beberapa siswa tidak sepenuhnya memahami konsep branding dan pemasaran media sosial, oleh karena itu, perlu adanya pendekatan yang lebih interaktif dan edukatif, Pendekatan ini dapat dilakukan dengan memberikan contoh nyata dari strategi branding dan pemasaran yang sukses, Selain itu, pemanfaatan media dan platform yang akrab dengan generasi muda, seperti Instagram dan TikTok, dapat membantu meningkatkan pemahaman mereka.

Kata Kunci : Branding, Pemasaran Media Sosial, Keputusan Pembelian, Konsumen Muda.

ABSTRACT

This outreach aims to provide students, particularly the younger generation, with an understanding of the importance of branding and social media marketing in influencing purchasing decisions. Social media has become a powerful tool in shaping consumer behavior, especially among young people. With a lifestyle deeply intertwined with technology, the younger generation tends to use social media platforms like Instagram, TikTok, and YouTube to seek information, inspiration, and product recommendations. In this context, branding and social media marketing become key elements that can influence their purchasing decisions.

This study uses a qualitative approach with a case study method, where data is collected through observation, in-depth interviews, and documentation. The findings show that students are more likely to remember brands with a consistent visual identity, such as logos, colors, and taglines. Some

students also acknowledge being influenced by recommendations from influencers they perceive as relevant and trustworthy, due to the personal style of delivery. Additionally, discounts and exclusive promotions offered through social media encourage students to make purchasing decisions quickly. Offers like "flash sales" or "special discount codes for followers" grab their attention.

However, the study also identifies some challenges, such as a lack of understanding among some students about the concepts of branding and social media marketing. Therefore, a more interactive and educational approach is needed. This can be achieved by providing real-world examples of successful branding and marketing strategies. Furthermore, leveraging media and platforms familiar to the younger generation, such as Instagram and TikTok, can help improve their understanding.

Keywords: Branding, Social Media Marketing, Purchasing Decisions, Young Consumers.

PENDAHULUAN

Branding adalah proses menciptakan identitas unik bagi suatu produk atau perusahaan yang melibatkan elemen visual, nilai – nilai dan citra. Branding bertujuan untuk membedakan produk dari kompetitor dan membangun kepercayaan konsumen. Manfaat branding sendiri ialah membentuk persepsi positif, meningkatkan loyalitas pelanggan dan membantu konsumen mengenali produk dengan mudah.

Pemasaran media sosial adalah strategi memanfaatkan platform seperti Instagram, TikTok, dan Twitter untuk mempromosikan produk atau jasa. Strategi pemasaran media sosial meliputi konten yang menarik dan relevan, interaksi dengan pengguna serta iklan berbayar (targeting ads). Keuntungan pemasaran media sosial ini adalah akses langsung ke target audiens atau konsumen, biaya yang relatif rendah dibandingkan pemasaran tradisional dan kemampuan analitik untuk melacak efektivitas.

Dalam rangka mendukung para pelaku usaha di kalangan konsumen muda, Program Pengabdian Kepada Masyarakat (PKM) turut berkontribusi melalui serangkaian pelatihan dan kegiatan yang dirancang untuk meningkatkan pemahaman pentingnya branding dan strategi pemasaran media sosial terhadap keputusan pembelian konsumen muda. PKM ini berfokus pada

wawasan dan pelatihan mengenai bagaimana branding yang kuat dapat membentuk identitas sebuah produk, bagaimana branding dapat memengaruhi persepsi konsumen terutama di kalangan generasi muda, siswa juga mendapatkan pengetahuan tentang konsep pemasaran digital, seperti pengenalan platform media sosial (Instagram, TikTok, YouTube, dll.). Melalui kegiatan ini, diharapkan para siswa memahami pentingnya branding yang kuat dan strategi pemasaran media sosial dalam menarik perhatian konsumen serta membangun citra merek yang positif bagi para pelaku usaha.

RUMUSAN MASALAH

1. Bagaimana branding memengaruhi keputusan pembelian konsumen muda?
2. Apa peran pemasaran media sosial dalam meningkatkan minat beli?
3. Faktor apa saja yang menentukan keberhasilan strategi branding dan pemasaran media sosial?

TUJUAN

1. Memberikan wawasan tentang hubungan branding dan keputusan pembelian.
2. Menjelaskan peran media sosial sebagai alat pemasaran yang efektif.
3. Memberikan rekomendasi untuk optimalisasi pemasaran digital.

TINJAUAN PUSTAKA

1. Social Media Marketing

Menurut Kerpen (dalam Adhawiyah et al.,2019) “Sosial media adalah sebuah revolusi media yang memberikan konsumen kekuatan penuh dalam mendapatkan sebuah informasi dan menyampaikan sebuah informasi”. Menurut Gunelius (dalam Mileva & Dh, 2018) mengatakan bahwa “Social Media Marketing merupakan suatu bentuk pemasaran langsung ataupun tidak langsung yang digunakan untuk membangun kesadaran, pengakuan, daya ingat, dan tindakan untuk merek, bisnis, produk, orang, atau entitas lainnya dan dilakukan dengan menggunakan alat dari web sosial seperti blogging, microblogging, social networking, social bookmarking, dan content sharing”. Menurut Gunelius (dalam Salmiah et al, 2020:5–6) terdapat empat elemen yang dijadikan sebagai variabel kesuksesan Social Media Marketing yaitu :

a. Content Creation

Konten yang menarik menjadi landasan strategi dalam melakukan pemasaran media sosial. Konten yang dibuat harus menarik serta harus mewakili kepribadian dari sebuah bisnis agar dapat dipercaya oleh target konsumen.

b. Content Sharing

Membagikan konten kepada komunitas sosial dapat membantu memperluas jaringan sebuah bisnis dan memperluas online audience. Berbagi konten dapat menyebabkan penjualan tidak langsung dan langsung tergantung pada jenis konten yang dibagikan.

c. Connecting

Jejaring sosial memungkinkan seseorang bertemu dengan lebih banyak orang yang memiliki minat yang sama. Jaringan yang

luas dapat membangun hubungan yang dapat menghasilkan lebih banyak bisnis. Komunikasi yang jujur dan hati-hati harus diperhatikan saat melakukan social networking.

d. Community Building

Web sosial merupakan sebuah komunitas online besar individu dimana terjadi interaksi antar manusia yang tinggal di seluruh dunia dengan menggunakan teknologi. Membangun komunitas di internet yang memiliki kesamaan minat dapat terjadi dengan adanya social networking.

2. Kesadaran Merek

Kesadaran merek (Brand Awareness) merupakan kemampuan seorang pembeli dalam mengingat kembali bahwa suatu merek yang diingatnya merupakan bagian dari produk tertentu (Humdiana dalam Dharma & Sukaatmadja, 2015). Menurut (Tjiptono dalam Adhawiyah et al., 2019) mengatakan “Kesadaran merek adalah kesanggupan seorang calon pembeli untuk mengenali atau mengingat kembali bahwa suatu merek merupakan bagian dan kategori-kategori tertentu mendeskripsikan brand Awareness sebagai suatu kemampuan untuk mengenali atau mengingat bahawasannya sebuah merek merupakan anggota dari kategori merek lainnya”. Menurut (Anang Firmansyah,2019:40) ada 4 (empat) dimensi yang dapat digunakan untuk mengetahui seberapa jauh konsumen aware terhadap sebuah brand antara lain :

a. Recall yaitu seberapa jauh konsumen dapat mengingat ketika ditanya merek apa saja yang diingat.

b. Recognition yaitu seberapa jauh konsumen dapat mengenali merek tersebut termasuk dalam kategori tertentu.

- c. Purchase yaitu seberapa jauh konsumen akan memasuki suatu merek ke dalam alternatif pilihan ketika akan membeli produk / layanan.
 - d. Consumption yaitu seberapa jauh konsumen masih mengingat suatu merek ketika sedang menggunakan produk / layanan pesaing.
3. Keputusan Pembelian
- Menurut (Firmansyah, 2019:27) mengatakan “Keputusan pembelian merupakan kegiatan pemecahan masalah yang dilakukan individu dalam pemilihan alternatif perilaku yang sesuai dari dua alternatif perilaku atau lebih dan dianggap sebagai tindakan yang paling tepat dalam membeli dengan terlebih dahulu melalui tahapan proses pengambilan keputusan”. Menurut Engel (2000) dalam (Firmansyah, 2019:27) mengatakan bahwa “Proses keputusan konsumen merupakan hal penting yang dilakukan konsumen dalam membeli suatu produk, Proses keputusan konsumen merupakan suatu kegiatan yang penting karena dalam proses tersebut memuat berbagai langkah yang terjadi secara berurutan sebelum konsumen mengambil keputusan”. Menurut (Firmansyah,2018:27–30) dimensi tahapan dalam keputusan pembelian yaitu :
- a. Pengenalan masalah yaitu proses membeli diawal saat pembeli menyadari adanya masalah kebutuhan. Pembeli menyadari terdapat perbedaan antara kondisi sesungguhnya dan kondisi yang diinginkannya.
 - b. Pencarian informasi yaitu seseorang konsumen yang mulai timbul minatnya akan terdorong untuk mencari informasi lebih

- banyak. Dapat dibedakan dua tingkat, yaitu keadaan tingkat pencarian informasi yang sedang–sedang saja yang disebut perhatian yang meningkat. Proses mencari informasi secara aktif dimana konsumen mencari bahan bacaan, menelpon teman-temannya, dan melakukan kegiatan untuk mempelajari yang lain.
- c. Evaluasi alternatif yaitu model dari proses evaluasi bersifat kognitif, yaitu mereka memandang konsumen sebagai pembentuk penilaian terhadap produk terutama berdasarkan pada pertimbangan sadar dan rasional
 - d. Keputusan pembelian yaitu Pada tahap evaluasi membentuk preferensi terhadap merek - merek yang terdapat pada perangkat pilihan. Dua faktor yang dapat mempengaruhi tujuan membeli dan keputusan pembelian yaitu sikap orang lain, dan keadaan yang tidak diduga.
 - e. Perilaku pasca beli yaitu setelah membeli suatu produk konsumen akan mengalami beberapa tingkat kepuasan atau tidak adanya kepuasan kemudian konsumen akan membandingkan produk yang telah ia beli dengan produk lain. Perilaku ini yang mempengaruhi pembelian ulang dan juga mempengaruhi ucapan-ucapan pembeli pihak lain tentang suatu produk

METODE PELAKSANAAN

Metode yang digunakan dalam penyuluhan ini adalah metode presentasi interaktif dan partisipatif yang dikombinasikan dengan studi kasus dan simulasi praktik. Penyuluhan dilakukan dengan datang langsung ke sekolah untuk memberikan materi kepada siswa. Adapun tahapan metode ini meliputi :

- 1. Presentasi Materi

- Pemaparan konsep dasar mengenai branding dan pemasaran media sosial, meliputi definisi, tujuan, manfaat, dan pentingnya untuk pengambilan keputusan pembelian konsumen muda.
 - Penggunaan media visual, seperti slide presentasi, video pendek, dan contoh nyata dari merek-merek yang sukses menggunakan branding dan pemasaran media sosial.
2. Diskusi Kelompok dan Tanya Jawab
- Sesi diskusi yang interaktif untuk mengidentifikasi sejauh mana siswa memahami branding dan pemasaran media sosial.
 - Tanya jawab untuk menggali lebih dalam persepsi siswa tentang dampak media sosial dalam keputusan pembelian mereka.
3. Simulasi dan Studi Kasus
- Memberikan studi kasus mengenai kampanye branding dan pemasaran media sosial yang berhasil, seperti kolaborasi merek dengan influencer atau promosi di platform populer seperti Instagram dan TikTok.
 - Siswa diajak untuk membuat strategi branding sederhana, seperti merancang logo atau ide kampanye pemasaran untuk produk tertentu.
4. Penyampaian Materi Praktis
- Demonstrasi penggunaan fitur-fitur media sosial untuk pemasaran, seperti pembuatan konten kreatif, penggunaan hashtag, dan analitik sederhana

untuk memantau kinerja kampanye.

- Memberikan wawasan tentang etika pemasaran di media sosial agar siswa memahami pentingnya konten yang jujur dan autentik.

5. Evaluasi dan Feedback

- Mengadakan kuis atau permainan edukatif untuk mengukur pemahaman siswa terhadap materi yang telah disampaikan.
- Mengumpulkan umpan balik dari siswa mengenai penyuluhan ini untuk perbaikan di masa depan.

Dengan pendekatan ini, siswa tidak hanya mendapatkan pengetahuan teoritis, tetapi juga pengalaman praktis yang relevan dan dapat diterapkan langsung. Hal ini diharapkan dapat meningkatkan pemahaman mereka tentang pentingnya branding dan pemasaran media sosial dalam kehidupan sehari-hari dan dunia usaha.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil Pelaksanaan Kegiatan

1. Pemahaman tentang Branding dan Pemasaran Media Sosial

Setelah sesi penyuluhan, siswa menunjukkan peningkatan pemahaman tentang konsep dasar branding dan pemasaran media sosial. Banyak siswa yang awalnya tidak memahami istilah ini, kini mampu menjelaskan pentingnya elemen branding seperti logo, warna, dan tagline, serta bagaimana media sosial memengaruhi keputusan pembelian mereka. Siswa juga mulai memahami peran penting platform seperti Instagram, TikTok, dan YouTube dalam memasarkan produk.

2. Interaksi dan Partisipasi Aktif

Dalam sesi diskusi, siswa aktif berbagi pengalaman tentang bagaimana media sosial memengaruhi kebiasaan belanja mereka. Sebagian besar siswa

mengakui bahwa mereka lebih tertarik pada merek yang sering mereka lihat di media sosial, terutama jika merek tersebut didukung oleh influencer favorit mereka. Sesi tanya jawab juga berjalan dengan baik.

3. Simulasi Praktis

Siswa berhasil membuat beberapa rancangan strategi branding sederhana, seperti logo, tagline, dan konsep kampanye pemasaran media sosial untuk produk fiktif. Studi kasus tentang kolaborasi influencer memberikan wawasan baru bagi siswa, terutama tentang bagaimana cara menarik perhatian audiens melalui media sosial.

Pembahasan

Penyuluhan ini berhasil meningkatkan pemahaman siswa tentang pentingnya branding dan pemasaran media sosial, memahami mengenai pentingnya menciptakan branding yang autentik dan berorientasi pada nilai-nilai yang relevan bagi generasi muda, sehingga dapat meningkatkan loyalitas konsumen serta Menginspirasi peserta untuk menciptakan strategi pemasaran yang lebih kreatif dan relevan sesuai dengan tren media sosial dan preferensi generasi muda. Faktor visual, seperti contoh logo, video, dan tagline sukses, terbukti menjadi alat edukasi yang efektif. Pengetahuan baru ini diharapkan dapat membantu siswa dalam mendukung usaha kecil yang dijalankan oleh mereka ataupun keluarga.

Meskipun banyak siswa yang memahami materi, beberapa masih kesulitan menerapkan konsep tersebut secara praktis. Hal ini menunjukkan perlunya pelatihan lanjutan dengan fokus pada praktik yang lebih mendalam. beberapa siswa tidak sepenuhnya memahami konsep branding dan pemasaran media sosial dan bagaimana memanfaatkan fitur-fitur platform media sosial seperti

analitik atau hashtag untuk mendukung pemasaran.

Untuk penyuluhan mendatang, perlu ditambahkan sesi pelatihan langsung menggunakan perangkat digital untuk menciptakan konten di media sosial. Pendekatan yang lebih personal, seperti mentoring kelompok kecil, dapat membantu siswa yang masih kesulitan memahami materi. penekanan pada aspek etika dalam pemasaran media sosial juga perlu diperkuat, terutama dalam menghindari penyebaran informasi yang menyesatkan. Kegiatan ini membuka wawasan siswa tentang peluang karir dan bisnis di era digital. Pemahaman mereka tentang branding dan pemasaran media sosial dapat menjadi bekal berharga untuk berkontribusi dalam komunitas atau memulai usaha kecil di masa depan.

Secara keseluruhan, kegiatan penyuluhan ini memberikan dampak positif terhadap pemahaman dan keterampilan siswa dalam bidang branding dan pemasaran media sosial. Diharapkan kegiatan serupa dapat terus dilakukan untuk menjangkau lebih banyak siswa dan masyarakat muda.

KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

Penyuluhan mengenai branding dan pemasaran media sosial yang dilakukan dalam program Pengabdian Kepada Masyarakat (PKM) berhasil meningkatkan pemahaman siswa tentang pentingnya branding dalam mempengaruhi keputusan pembelian konsumen muda serta peran pemasaran media sosial. Para siswa mulai memahami bagaimana elemen-elemen branding seperti logo, warna, dan tagline membentuk identitas suatu produk, dan bagaimana platform media sosial seperti Instagram, Tiktok, YouTube dapat digunakan untuk memperkenalkan dan mempromosikan produk dengan efektif. Meskipun pemahaman siswa terhadap konsep dasar tersebut sudah meningkat, beberapa siswa masih kesulitan dalam mengaplikasikan pengetahuan tersebut secara praktis, terutama dalam memanfaatkan fitur-fitur platform media

sosial untuk mendukung pemasaran. Secara keseluruhan, kegiatan ini memberikan dampak positif terhadap pemahaman siswa mengenai branding dan pemasaran media sosial, serta membuka peluang bagi mereka untuk mengembangkan usaha kecil atau berpartisipasi dalam bisnis digital di masa depan.

Saran

Sebagai tindak lanjut, disarankan untuk mengadakan pelatihan lanjutan yang lebih fokus pada praktik langsung dalam menciptakan dan mengelola kampanye pemasaran di media sosial, agar siswa dapat lebih memahami dan mengimplementasikan konsep-konsep branding dan pemasaran secara lebih efektif. Pendekatan yang lebih personal, seperti mentoring dalam kelompok kecil, juga dapat membantu siswa yang kesulitan untuk lebih memahami materi dan memperoleh keterampilan praktis. Selain itu, penting untuk menekankan etika dalam pemasaran digital agar siswa memahami tanggung jawab mereka dalam menyebarkan informasi yang akurat dan tidak menyesatkan. Agar pemahaman siswa mendalam, penambahan sesi yang berfokus pada pembuatan konten, untuk mencapai lebih banyak siswa dan pelaku usaha muda, kegiatan ini sebaiknya diperluas dan dilakukan secara berkala dengan topik yang lebih spesifik dan relevan dengan perkembangan teknologi dan tren pemasaran digital.

DAFTAR PUSTAKA

Adhawiyah, Y. R., Anshori, M. I., & AS, F. (2019). *PERAN PEMASARAN MEDIA*

SOSIAL DALAM MENCIPTAKAN KEPUTUSAN PEMBELIAN MELALUI KESADARAN MEREK (Studi pada Instagram Clothing Line Bangjo). Tirtayasa Ekonomika, 14(2), 267.

Astuti, W., Pasaribu, V. L. D., Oktrima, B., Saputra, H., & Rusilowati, U. (2021). Upaya Peningkatan Kualitas Sumber Daya Manusia Melalui Peningkatan Kompetensi. *Jurnal Abdimas Tri Dharma Manajemen, 3(1), 22-29.*

Elburdah, R. P., Pasaribu, V. L. D., Rahayu, S., Septiani, F., & Metarini, R. R. A. (2021). Mompreneur penopang perekonomian keluarga di masa pandemi Covid-19 dengan bisnis online pada Kelurahan Pondok Benda. *Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat, 2(1), 75-82.*

Priadi, Andri, et al. "PENYULUHAN PENGEMBANGAN SUMBER DAYA MANUSIA DENGAN MEMPERKUAT BUDAYA ORGANISASI MELALUI PENINGKATAN VALUE PADA LEMBAGA PENGEMBANGAN MASYARAKAT KELURAHAN PONDOK BENDA KOTA TANGERANG SELATAN." *Jurnal Lokabmas Kreatif: Loyalitas Kreatifitas Abdi Masyarakat Kreatif 1.3* (2020): 97-105. Malayu S. P. Hasibuan. *Manajemen Sumber Daya Manusia*. 2007. Bumi Aksara, Jakarta.

Pasaribu, V. L. D., Elburdah, R. P., Sudarso, E., & Fauziah, G. (2020). Penggunaan Manajemen Waktu Terhadap Peningkatan Prestasi Belajar Di Smp Araisiyah. *Jurnal ABDIMAS Tri Dharma Manajemen, 1(1), 84.*

Pasaribu, V. L. D., Syafei, A. N., Farhan, A., Aufaizah, A., Irani, C., & Firtiayani, S. R. (2021). Pengaruh Displin Protokol Kesehatan Terhadap Pencegahan Penularan Virus Covid-19. *Jurnal Abdimas Tri Dharma Manajemen, 2(2), 91-98.*

Pasaribu, V. L. D., Susanti, F., & Hartuti, E. T. K. (2019). Memotivasi Siswa dan Siswi SMK Letris Indonesia di Dalam Menentukan Pilihan Untuk Melanjutkan Pendidikan Atau Bekerja Setelah Lulus Sekolah. *Jurnal Pengabdian Dharma Laksana, 1(2), 161-172.*

Pasaribu, V. L. D., & Agrasadya, N. S. Krisnaldy.(2020). Meningkatkan Produktivitas

Usaha Dimasa Pandemi Pada Ibu PKK RT 004/003 Kelurahan Sawah Baru Ciputat, Tangerang Selatan. *Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, 1(1), 177-180.

Pasaribu, V. L. D., Dwiyantri, A., Sabina, C., Ridwan, M., Gunawan, D. D., & Noviani, B. C. (2021). Evaluasi Penerapan 3M Dimasa Pandemic Covid 19. *Jurnal Abdimas Tri Dharma Manajemen*, 2(2), 54-60.

Pasaribu, V. L. D., Agrasadya, A., Shabrina, N., & Krisnaldy, K. (2020). Menjadi Entrepreneur Muda Yang Memiliki Jiwa Leadership Untuk Menghadapi Masa Depan. *Abdi Laksana: Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, 1(1), 1-9.

Pasaribu, V. L. D., & Agrasadya, N. S. Krisnaldy.(2020). Menjadi Entrepreneur Muda Yang Memiliki Jiwa Leadership Untuk Menghadapi Masa Depan. *Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, 1(1), 177-180.

Pasaribu, V. L., Yuniati, H. L., Pratana, R., Sembayu, R., Purba, S. M., & Nurbayani, T. T. (2021). Manajemen Keuangan untuk Menghadapi dan Bertahan di Era Covid-19. *Jurnal Abdimas Tri Dharma Manajemen*, 2(2), 12-18.

Pasaribu, V. L. D., & Setyowati, R. (2021). Adaptasi Kehidupan New Normal pada Masa Pandemi Covid-19 di Yayasan Pondok Pesantren dan Panti Asuhan Nurul Ikhsan Kecamatan Setu, Kota Tangerang Selatan. *Jurnal Lokabmas Kreatif: Loyalitas Kreativitas Abdi Masyarakat Kreatif*, 2(2), 82-88.

Pasaribu, V. L. D., Oktrima, B., Prabowo, B., Arianto, N., & Haryoko, U. B. (2020). Progam Pendampingan Dan Penyelenggaraan Pendidikan Anak Pada Usia Dini Terhadap Prestasi Belajar Dilingkungan Rt 020 Rw 009. Kel Giri Peni. Kec Wates. Yogyakarta. *Jurnal LOKABMAS Kreatif*, 1(01).

Pasaribu, V. L. D., Satria, P., Sari, R. P., Valencya, I., & Setyowati, R. Nursahidin. Adaptasi Kehidupan New Normal Pada Masa Pandemi Covid-19 Diyayasan Pondok Pesantren Dan Panti Asuhan Nurul Ikhsan Kecamatan Setu, Kota Tangerang Selatan. *Jurnal LOKABMAS Kreatif*, 2(02), 89-97.

Pasaribu, V. L. D., Sulaiman, S., Sutiman, S., Thaharudin, T., & Purnomo, B. Y. (2020). Pengenalan Letak Posyandu Terdekat Dikelurahan Pisangan Dengan Manajemen Pemasaran Revolusi 4.0 Untuk Meningkatkan Pengetahuan Masyarakat Letak Dan Fungsi Posyandu Terdekat Pada Kelurahan Pisangan. *Dedikasi Pkm*, 1(1), 105-110.

Pasaribu, V. D., Qomah, F. I., Sajida, S. R., Putri, D. O., Hidayat, M. K., & Senoaji, R. DARING ATAU KEGIATAN TATAP MUKA EFESIENSI MANA.

Pasaribu, V. L. D., & Agrasadya, N. S. Krisnaldy.(2020). Meningkatkan Produktivitas Usaha Dimasa Pandemi Pada Ibu PKK RT 004/003 Kelurahan Sawah Baru Ciputat, Tangerang Selatan. *Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, 1(1), 177-180.

Firmansyah, A. (2018). Perilaku Konsumen (Sikap dan Pemasaran). CV BUDI UTAMA

Firmansyah, A. (2019). Pemasaran Produk dan Merek Planning dan Strategy. Qiara Media

Mileva, L., & Dg, ahmad fauzi. (2018). Pengaruh Social Media Marketing Terhadap

Keputusan Pembelian (Survei Online pada Mahasiswa Sarjana Jurusan Ilmu Administrasi Bisnis Angkatan 2014/2015 Fakultas Ilmu Administrasi Universitas Brawijaya. Jurnal Administrasi Bisnis (JAB), 58(1), 190-199.

*Salmiah. (2020). Online Marketing (Y. K.
Menulis (ed.)*

DOKUMENTASI KEGIATAN

