

Vol. 3 • No. 2 • Juli 2023

Page (Hal.) : 1209 – 1215

ISSN (online) : 2746 - 4482

ISSN (print) : 2746 - 2250

© LPPM Universitas Pamulang

JL.Surya Kencana No.1 Pamulang, Tangerang Selatan – Banten

Telp. (021) 7412566, Fax (021) 7412491

Email : humanisproceedings@gmail.com



Special Issue :

Webinar Nasional
HUMANIS 2023

Website. :

<http://www.openjournal.unpam.ac.id/index.php/SNH>

Keberhasilan Marketing Digital Di Masa Pandemi Covid-19

Ardi Prasetyo Pambudi

*Univesitas Dirgantara Marsekal Suryadarma, Indonesia
ardip1666@gmail.com*

Abstrak

Perkembangan teknologi informasi yang berkembang sangat pesat saat ini berpengaruh bagi masyarakat dalam mendukung berbagai kegiatan bisnis baik besar maupun kecil agar dapat dikenal secara global. Dampak yang paling nyata adalah selain dikenal juga dapat meningkatkan volume penjualan dan profit. Digital Marketing adalah salah satu media pemasaran yang sangat besar memberikan pengaruh. Dengan menggunakan digital marketing dalam hal ini adalah sosial media yang sangat mempunyai pengaruh besar terhadap pengguna di masyarakat. Mengingat teknologi saat ini mudah berkembang sangat pesat. Termasuk pengguna di sosial media. Mengingat Pandemi Covid-19 yang sedang berlangsung pada Tahun 2020-2022, kegiatan bisnis online mulai meningkat adanya untuk pemulihan ekonomi yang sebelumnya mengalami penurunan secara drastis. Digital marketing perlahan-lahan mulai meningkat pesat karena banyaknya kegiatan berbisnis online yang tengah dilakukan pengguna di sosial media.

Kata Kunci: Marketing Digital; Masa Pandemi Covid-19

PENDAHULUAN

Pada akhir tahun 2019 dunia sedang menghadapi masalah besar. Berawal dari munculnya suatu wabah penyakit yang disebabkan oleh virus corona atau yang akrab disebut Covid 19, hampir semua aspek kehidupan mengalami perubahan-perubahan yang semakin hari semakin mengkhawatirkan, mendebarkan seluruh isi dunia. Covid-19 telah menjadi perhatian publik sejak kemunculannya terdeteksi di Tiongkok di kota Wuhan Provinsi Hubei untuk kali pertama di awal tahun 2020. Meninggalnya ribuan jiwa akibat virus ini membuatnya menjadi pusat perhatian banyak negara, termasuk Indonesia sehingga WHO tanggal 11 Maret 2020 menetapkan wabah ini sebagai pandemi global. Pandemi COVID-19 terbukti telah memberikan tekanan pada kondisi ekonomi dan sosial di Indonesia sejak akhir tahun 2019. Dampak ekonomi ini berdampak luas di seluruh wilayah Indonesia. Perekonomian masing-masing daerah terancam, ditambah dengan kondisi daerah yang lebih buruk dari sebelumnya. Karena hal tersebut, pemerintah Indonesia langsung mengambil langkah agresif agar angka penyebaran bisa ditekan semaksimal mungkin.

Kita Indonesia lebih memilih pembatasan sosial (social distancing) sebagai solusi daripada melakukan lockdown yaitu mengunci akses masuk dan keluar wilayah bagi siapapun untuk mencegah penyebaran virus yang umumnya digunakan oleh kebanyakan negara. Inti dari pembatasan sosial adalah menjauhi diri dari aktivitas sosial secara langsung dengan orang lain, sedangkan lockdown berarti suatu wilayah akan diisolasi dan terjadi pemberhentian total semua aktivitas di wilayah tersebut. Alasan fundamental kenapa

Indonesia lebih memilih memberlakukan pembatasan sosial adalah banyak masyarakat Indonesia yang mengandalkan upah harian, jadi akan rawan mereka tidak bisa mencari mata pencaharian apabila lockdown diberlakukan. Menjaga jarak sosial setidaknya memberlakukan beberapa himbauan kepada seluruh warga negara, diantaranya adalah bekerja dari rumah, belajar dari rumah, dan beribadah di rumah.

Selama masa pandemi Covid-19 berlangsung, dunia virtual menjadi jauh lebih sibuk dan ramai dari sebelumnya. Hal ini terjadi karena semakin banyak masyarakat beralih menggunakan gadget dan komputer sebagai alat penyambung hidup demi menggantikan berbagai aktivitas secara langsung. Dengan adanya kasus tersebut Pengusaha baik di kelas bawah maupun di kelas atas harus mengubah cara pemasaran dan perdagangannya yang semula bisa melalui tatap muka pada saat itu harus dilakukan secara tidak langsung, dimana salah satu caranya yaitu dengan cara menggunakan Pemasaran secara digital baik di media social ataupun di platform online perdagangan. Banyak sektor-Sektor usaha yang lahir di Masa Pandemi Covid-19 seperti Jual-Beli Sayur secara Online, Jasa Dokter secara Online dll. Perubahan pada masyarakat tersebut memberikan dampak pada perkembangan perekonomian dengan mempercepat transformasinya secara digital.

KAJIAN LITERATUR

Pemasaran digital (digital marketing) adalah strategi pemasaran yang menggunakan platform digital dan teknologi internet untuk mempromosikan produk atau layanan, membangun merek, dan berinteraksi dengan target audiens. Ini melibatkan penggunaan berbagai saluran digital, seperti website, media sosial, mesin pencari, email, iklan online, dan lainnya. Berikut adalah beberapa elemen utama dalam pemasaran digital:

1. Website: Website menjadi pusat kegiatan pemasaran digital. Ini adalah representasi online perusahaan atau merek yang menyediakan informasi tentang produk atau layanan, konten yang relevan, dan cara untuk berinteraksi dengan pelanggan.
2. Media sosial: Platform media sosial seperti Facebook, Instagram, Twitter, LinkedIn, dan lainnya digunakan untuk membangun komunitas, berinteraksi dengan pelanggan, mempublikasikan konten, dan mempromosikan produk atau layanan.
3. Mesin pencari: Optimisasi mesin pencari (search engine optimization/SEO) digunakan untuk meningkatkan visibilitas dan peringkat website di hasil pencarian organik. Periklanan berbayar, seperti iklan Google AdWords, juga digunakan untuk muncul di posisi teratas hasil pencarian.
4. Konten pemasaran: Konten berkualitas tinggi, seperti artikel blog, video, infografis, dan e-book, digunakan untuk menyampaikan informasi yang berharga kepada audiens dan membangun kepercayaan serta kesadaran merek.
5. Email marketing: Pengiriman email kepada pelanggan dan prospek digunakan untuk mengirim konten yang relevan, menawarkan promosi khusus, atau membangun hubungan dengan pelanggan potensial.
6. Iklan online: Iklan digital mencakup berbagai format, seperti iklan display, iklan video, iklan PPC (pay-per-click), iklan di media sosial, dan iklan yang ditargetkan secara demografis atau perilaku.

Keuntungan pemasaran digital meliputi:

1. Jangkauan yang luas: Pemasaran digital memungkinkan perusahaan untuk menjangkau audiens global melalui internet, mencapai konsumen yang jauh dari lokasi fisik perusahaan.
2. Targeting yang lebih baik: Berkat kemampuan segmentasi yang tinggi, perusahaan dapat mengarahkan iklan dan konten mereka kepada audiens yang spesifik, berdasarkan demografi, minat, perilaku, dan preferensi pengguna.
3. Pengukuran dan analitik: Pemasaran digital memungkinkan perusahaan untuk melacak dan menganalisis data secara real-time, seperti jumlah pengunjung website, tingkat konversi, interaksi media sosial, dan ROI (return on investment), sehingga memungkinkan pengambilan keputusan yang lebih efektif.

4. Fleksibilitas dan skala: Pemasaran digital memungkinkan perusahaan untuk dengan cepat menyesuaikan kampanye, menguji strategi baru, dan mengubah pendekatan pemasaran sesuai dengan kebutuhan dan respons audiens.
5. Interaksi dan keterlibatan: Pemasaran digital memungkinkan perusahaan untuk berinteraksi secara langsung dengan pelanggan melalui komentar, pesan langsung, dan umpan balik online, yang membantu membangun hubungan jangka panjang dengan konsumen.

Dalam era digital yang terus berkembang, pemasaran digital menjadi semakin penting bagi perusahaan untuk mencapai target audiens mereka, membangun merek yang kuat, dan mencapai keberhasilan bisnis.

METODOLOGI PENELITIAN

Artikel merupakan artikel asli hasil penelitian atau hasil review dari artikel-artikel terdahulu. Artikel dapat ditulis dalam bahasa Indonesia atau bahasa Inggris. Jumlah halaman artikel antara 8 –9 halaman termasuk daftar rujukan. Sistematika penulisan artikel hasil penelitian terdiri dari judul, nama penulis, institusi dan alamat korespondensi, abstrak, kata kunci, abstract, keywords, pendahuluan, metode, hasil dan pembahasan, simpulan.

Sistematika penulisan artikel konseptual (berisi hasil review) terdiri -dari judul, nama penulis, institusi dan alamat korespondensi, abstrak, kata kunci, abstract, keywords, pendahuluan, bagian inti, dan ringkasan (Kala'lembang, 2020). Penelitian ini menggunakan metode penelitian historis. Jadi penelitian ini menegaskan pengumpulan fakta dan identifikasi data (D. J. Negara & Kristinae, 2018). Data diperoleh melalui proses review berdasar penelitian dan jurnal-jurnal sebelumnya.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Kondisi Ekonomi di Masa Pandemi Covid-19

saingan usaha yang semakin ketat di era globalisasi harus di hadapi oleh para pelaku bisnis dengan menerapkan langkah-langkah strategis untuk kelangsungan bisnisnya. Munculnya pandemi COVID-19 yang menyerang hampir di seluruh belahan dunia mengakibatkan sendi-sendi kehidupan seperti pendidikan dan juga perekonomian mengalami kelumpuhan yang mengakibatkan sekolah dan perusahaan mengganti aktivitasnya dengan melakukan daring, bahkan tidak sedikit perusahaan melakukan Pemutusan Hubungan Kerja (PHK).

Pandemi COVID-19 yang sedang berlangsung sekarang ini membuat dampak yang beragam, merebaknya virus ini cukup mengkhawatirkan kesehatan bagi masyarakat dan juga bagi perekonomian bangsa seperti perusahaan dan sektor ekonomi yang ada di Indonesia dan tidak sedikit sektor yang mendapatkan dampak ini karena tidak adanya pemasukan. Para pengusaha masih berusaha untuk mencari cara untuk mengelola bisnis yang tepat dikala pandemi COVID-19 melanda. Para pelaku bisnis akan mencari cara terbaik untuk tetap bertahan sembari menunggu Pandemi COVID-19 ini segera berakhir di tengah ketidakpastian ini.

Dunia bisnis di era globalisasi ini pemasaran produk baik barang maupun jasa dapat memanfaatkan kemajuan teknologi informasi. Media sosial merupakan produk dari teknologi informasi memberikan manfaat optimal bagi pelaku usaha. Dengan media sosial pelaku usaha dapat memaparkan spesifikasi produk, kualitas, dan harga sehingga konsumen bebas untuk memilih barang yang dibutuhkan sesuai dengan yang di inginkan.

Berdasarkan data dari tahun ke tahun, pandemi Covid-19 meningkatkan jumlah pengangguran dan tingkat kemiskinan. Namun demikian, dapat kita syukuri bahwa saat pandemi melanda Indonesia transformasi digital malah berkembang dan mendisrupsi sektor bisnis serta ekonomi. Perkembangan ekonomi digital yang telah hadir di sekitar kita contohnya seperti berbagai jenis e-commerce dan juga layanan financial technology (fintech) yang semakin marak di kalangan masyarakat. Oleh karena itu, dapat dikatakan bahwa ekonomi digital tengah berkembang dan pandemi mempercepat perkembangan digitalisasi ekonomi tersebut.

Terdapatnya peningkatan perusahaan mikro dan perusahaan di sektor manufaktur yang telah mengadopsi penggunaan platform digital sebanyak 59% sejak Oktober 2020. Menurutnya, Covid-19 telah mendorong perubahan perilaku konsumen dan bisnis, banyak diantaranya akan bertahan hingga tingkat yang berbeda-beda dalam jangka panjang. Terdapat 4 sektor yang diestimasikan akan banyak diminati pada era pasca-Covid, yaitu sektor Pendidikan yang aksesnya semakin meluas berkat inovasi pembelajaran online, sektor Kesehatan yang terus berkembang bersama perkembangan teknologi, sektor fintech di mana digital lending dan investasi online semakin populer, dan sektor e-commerce di mana jumlah pembeli online sangat melejit di era pandemi ini.

Strategi Marketing di Masa Pandemi Covid-19

Tanpa sebuah strategi pemasaran yang baik maka bisa dikatakan cukup sulit untuk mengembangkan bisnis. Strategi pemasaran ini merupakan cara untuk memasarkan serta mengenal suatu produk maupun jasa pada masyarakat luas, strategi pemasaran ini dapat dimaknai dengan rentetan usaha yang dilakukan perusahaan dalam mencapai tujuan.

Dalam suatu bisnis ada tiga hal yang merupakan penentu dalam menjual harga barang dan jasa yang terdiri dari produksi, pemasaran dan konsumsi. Sehingga pemasaran dapat dikatakan sebagai penghubung produsen dan konsumen. Salah satu kebiasaan baru yang ditemukan di situasi pandemi Covid-19 tidak hanya mengubah cara hidup masyarakat tetapi juga merombak strategi bisnis di dunia usaha, strategi yang paling efektif dalam situasi pandemi ini adalah dengan memanfaatkan digital marketing.

Teknologi kini semakin canggih, digital marketing menjadi hal yang penting untuk mengembangkan usaha bisnisnya. Secara sederhana digital marketing atau pemasaran digital adalah upaya pemasaran atau promosi yang dilakukan melalui perangkat elektronik atau internet. Dalam teknik pemasaran dan promosi sebuah produk dengan memanfaatkan media digital bisnis bisa berkembang lebih maju lagi, karena digital pemasaran ini merupakan salah satu strategi yang paling ampuh di tengah pandemi Covid-19. Situasi sekarang membatasi ruang untuk bertemu langsung dengan konsumen.

Melalui social media digital pelaku usaha dengan mudah untuk memasarkan melalui media yang ada di sekitarnya. Hal ini dapat menarik konsumen atau calon konsumen secara cepat. Jika target pasaran tersebut merupakan orang-orang yang terhubung langsung dengan Internet dan media sosial maka dengan memanfaatkan digital marketing ini merupakan cara yang tepat untuk mengembangkan bisnis di tengah pandemi Covid-19 karena memiliki cakupan yang luas, tersebar dengan cepat dan mempermudah melakukan evaluasi.

Semenjak wabah Covid-19 menyebar keseluruh dunia perilaku konsumen untuk berbelanja online mulai meningkat itulah akibatnya mengapa sebuah bisnis memanfaatkan digital marketing, sebelum memulai sebuah bisnis harus memastikan bahwa bisnis dapat ditemukan oleh konsumen ketika konsumen mencari sebuah produk di internet. Untuk menjalankan jenis pemasaran ini sebuah bisnis dapat menggunakan Google (mesin pencari), media, email atau situs web untuk menjangkau pelanggan.

Menyadari pandemi Covid-19 yang pada saat itu belum berakhir, sehingga perusahaan menjalankan bisnisnya dengan memanfaatkan strategi digital marketing agar bisa bertahan di masa pandemi Covid-19.

Pertama, Search Engine Optimization (SEO) yang merupakan strategi untuk meningkatkan visibilitas website di halaman mesin pencari Google. Saat ini sebagian besar konsumen menggunakan Google untuk mencari informasi, layanan ataupun produk. Dengan melakukan Strategi SEO website bisa mendapatkan peringkat yang tinggi di Google sehingga memperoleh peluang besar dalam mendapatkan pelanggan. Kedua, iklan berbayar Pay Click, selain menggunakan SEO website juga dapat ditampilkan di posisi teratas Google menggunakan iklan PPC atau pay per click adalah pemasaran digital di mana harus membayar setiap kali iklan yang ditampilkan atau dibuka oleh user. Membuat daftar keyword yang relevan dengan bisnis agar iklan dapat ditampilkan ketika user melakukan pencarian menggunakan keyword yang sudah targetkan sebelumnya. Ketiga, media social marketing, penggunaan sosial media di masa pandemi Covid-19 dikarenakan orang-orang melakukan social distancing untuk mencegah penularan virus.

Social Media sebagai sarana Marketing Perusahaan

Social media marketing merupakan suatu strategi marketing yang menggunakan media sosial sebagai platform untuk melakukannya. Ada banyak sekali jenis konten yang dapat diunggah melalui media sosial, seperti konten informasi umum, penawaran produk, dan juga berbagai panduan. Pemasaran media sosial juga dapat kita lakukan secara gratis maupun menggunakan iklan berbayar. Pada umumnya, pemasaran media sosial kerap digunakan bersamaan dengan strategi digital marketing lain. Misalnya saja dengan menggunakan email, blog, dan platform digital lain.

Dilansir melalui Statista.com, di tahun 2021 setidaknya ada 170 juta orang pengguna aktif media sosial di Indonesia. Tingginya angka tersebut menjadi sebuah peluang bagi para pelaku bisnis untuk mulai memasarkan produknya menggunakan media sosial. Sekarang ini, Facebook menjadi salah satu platform media sosial yang paling populer. Kemudian, aplikasi Whatsapp adalah salah satu aplikasi kirim pesan yang paling umum digunakan. Dengan mengetahui semua data tersebut, perusahaan dapat menerapkan upaya yang sesuai dengan strategi bisnis perusahaan tersebut. Tak hanya itu saja, perlu dipahami bahwa 99 persen akses media sosial dilakukan melalui perangkat mobile. Sehingga, perusahaan harus menyesuaikan konten promosi yang bersifat mobile friendly. Mengukur Keberhasilan Social Media sebagai Sarana Marketing

Perusahaan yang menggunakan media sosial sebagai salah satu tools media dalam pemasaran semakin banyak. Namun, salah satu tantangan terbesar yang dihadapi para penanggung jawab komunikasi pemasaran saat ini adalah menentukan strategi komunikasinya dalam lingkungan dan lansekap media yang berubah. Pertanyaan kritis yang sering muncul adalah bagaimana mereka harus mengevaluasi kinerja media sosial dan membuktikan bahwa penggunaan media sosial lebih menguntungkan dibandingkan media tradisional.

Cukup mudah bila pemasaran melalui media sosial diukur dari peningkatan teman, penggemar dan pengikut. Benar bahwa metrik ini merupakan pencerminan dari kemampuan untuk membangkitkan kesadaran tentang merek. Banyak teman, penggemar dan pengikut memberikan gambaran apakah kampanye yang dilakukan suatu merek misalnya berhasil membangkitkan kesadaran dan mendapatkan perhatian dari masyarakat. Sementara itu banyaknya orang yang menyatakan likes dan sekedar tweet yang diterimanya menunjukkan apakah upaya pemasaran yang dilakukan menimbulkan ketertarikan audience.

Namun, sejatinya ada nilai yang lebih bisa terpengaruh dari penggunaan media sosial, yakni meningkatkan keterlibatan (engagement), memberikan pengaruh dan memotivasi. Keterlibatan pelanggan merupakan salah satu pengukuran metrik yang paling penting. Engagement disini dapat berlangsung pada situasi offline maupun online baik di website bisnis dan situs jejaring sosial.

Keterlibatan pelanggan dapat meningkatkan pemahaman konsumen tentang merek, juga membangun loyalitas pelanggan. Salah satunya adalah user-generated content dimana pelanggan didorong terlibat dalam kegiatan kampanye pemasaran. Selain itu, pelanggan juga didorong untuk menyebarkan informasi kampanye pemasaran. Untuk mengukur keterlibatan, beberapa realisasi pemasaran menggunakan komentar (di blog, Facebook, Tiktok, Twitter dll), Re-Tweets, waktu yang mengancam di situs Web dan sebagainya.

Memahami bagaimana hasil dari upaya pemasaran melalui media sosial terkait erat dengan kinerja bisnis menjadi sesuatu yang sangat penting pada saat penyusunan strategi perencanaan sosial media. Sering terjadi bahwa ketika membahas soal pengukuran, yang pertama kali muncul dalam pikiran kita adalah siapa yang harus melakukan dan bagaimana mendapatkannya.

Padahal, ada masalah lain yang jauh lebih penting, yakni membantu tujuan. Dengan kata lain, sebelum memulai setiap program pengukuran media sosial, manajemen harus terlebih dahulu memutuskan apa yang harus diukur, dan apa yang harus diukur itu tergantung tujuan kita memanfaatkan media sosial.

Seperti dikemukakan oleh Brian Solis, analis digital dan penulis buku Engage! – Media pengukuran sosial memiliki beberapa makna.

Pertama, untuk mengetahui paparan (exposure) yang menunjukkan sejauh mana perusahaan, merek atau organisasi Anda berhasil menciptakan eksposur isi dan pesan melalui saluran media sosial. Kedua, keterlibatan (keterlibatan) untuk mencari tahu tentang siapa, bagaimana dan di mana orang berinteraksi dengan konten atau terlibat dengan organisasi Anda. Ketiga, mengetahui sejauh mana pengaruh (pengaruh) dengan memahami sejauh mana eksposur dan keterlibatan konten media organisasi sosial Anda mempengaruhi persepsi dan sikap khalayak. Keempat, aksi (aksi) yang untuk mengetahui tentang tindakan -- jika ada – yang dilakukan target pasar Anda sebagai hasil dari upaya organisasi media sosial Anda.

Tujuan adalah pernyataan yang jelas yang mencakup pernyataan tindakan (kata kerja), waktu dan hasil yang terukur (biasanya dinyatakan sebagai proporsi). Apa tujuan Anda mengukur aktivitas media sosial? Seperti halnya dalam komunikasi pemasaran, tujuan yang ingin dicapai dengan menggunakan media sosial cukup bervariasi.

Namun demikian, pada umumnya memiliki tujuan antara lain untuk penelitian pasar, termasuk memperoleh gambaran tentang preferensi dan persepsi konsumen terhadap produk atau merek; meningkatkan pemantauan dan respons terhadap krisis, termasuk upaya mempertahankan dampak negatif pada merek atau organisasi menjadi positif dan meningkatkan citra.

Media sosial juga dapat dimanfaatkan untuk meningkatkan jangkauan dan atau efektivitas upaya pemasaran, mengurangi biaya layanan pelanggan dan atau meningkatkan hasil layanan pelanggan, meningkatkan penjualan (dalam hal frekuensi, jangkauan atau hasil), untuk lebih menyukseskan merek, membagi pasar baru dengan teknologi yang lebih cerdas, meningkatkan hubungan pelanggan untuk membantu meningkatkan loyalitas pelanggan.

Dengan kata lain, seperti halnya pada praktik pemasaran pada umumnya, menghitung laba atas investasi (ROI) merupakan praktik yang biasa dilakukan pemasar untuk media sosial. Disini pemasar tidak hanya melacak keberhasilan program pemasaran biasa, melainkan program pemasaran media sosial, yakni dengan menghitung Return on Objectives (ROO) sebagai indikator yang menunjukkan kinerja yang lebih baik

KESIMPULAN DAN SARAN

Berdasarkan hasil survey, sebanyak 96% pelaku UMKM mengaku mengalami dampak negatif covid19 terhadap proses bisnisnya. 75% diantaranya mengalami dampak penurunan penjualan yang signifikan. Dibalik hal tersebut selain kerugian yang dirasakan pengusaha di masa pandemic covid-19 terdapat beberapa hal baru yang dapat menjadi poros baru perekonomian Indonesia, salah satunya semakin massivenya para penggiat ekonomi menggunakan media social dalam melakukan pemasaran maupun penjualan produknya, sehingga untuk pengusaha yang masih belum memiliki modal yang cukup besar untuk menyewa atau membeli lokasi outlet serta belum memiliki modal untuk melakukan iklan di media massa maka solusinya adalah dengan menggunakan Media Social yang dimana bias didapatkan secara gratis dalam mendukung kinerja maupun pemasaran produk di perusahaannya.

DAFTAR PUSTAKA

- Muhammad Faniawan Asriansyah (2020), Pandemi Covid 19 dan Upaya Pencegahan, <https://www.djkn.kemenkeu.go.id/artikel/baca/15799/Pandemi-Covid-19-dan-Upaya-Pencegahan.html>.
- Grace Ivana Prasetyo (2022), Strategi Manajemen Bisnis Agar Bertahan Di Masa Pandemi Covid-19, <https://unkartur.ac.id/blog/2022/03/04/strategi-manajemen-bisnis-agar-bertahan-di-masa-pandemi-covid-19/>
- Kirana (2022), Pandemi Covid-19 dan Dampaknya Terhadap Ekonomi Digital, <https://feb.ugm.ac.id/id/berita/3558-pandemi-covid-19-dan-dampaknya-terhadap-ekonomi-digital>

Ananda (2022), Social Media Marketing: Pengertian & Strategi Jitu Meningkatkan Promo,
<https://www.gramedia.com/best-seller/social-media-marketing/>
Edhy Aruman (2014), Mengukur Keberhasilan Penggunaan Media Sosial untuk Pemasaran
<https://mix.co.id/headline/mengukur-keberhasilan-penggunaan-media-sosial-untuk-pemasaran/>