

ANALISIS EFEKTIVITAS *SOCIAL MEDIA MARKETING* PADA HALTEV IT LEARNING CENTER

Muhammad Rifqi Febrian¹, Setyo Ferry Wibowo², Shandy Aditya³
rifqifebrian72@gmail.com¹, setyoferry@unj.ac.id², shandy@unj.ac.id³
 Universitas Negeri Jakarta

ABSTRAK

Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui efektivitas social media marketing pada PT Haltev IT Learning Center dengan menggunakan analisis SWOT. Jenis penelitian menggunakan pendekatan kualitatif dengan metode analisis SWOT. Pengumpulan data dengan metode observasi, wawancara, dan dokumentasi dengan pengecekan keabsahan data memakai triangulasi sumber data. Peneliti menggunakan analisis SWOT untuk mengetahui nilai dari matriks IFAS dan EFAS untuk mengetahui dan menganalisis tingkat keefektifitas social media marketing Haltev IT Learning Center. Dari hasil penelitian yang telah dilakukan maka dapat disimpulkan bahwa Haltev IT Learning Center berada di kuadran satu yang berarti perusahaan memiliki peluang dan kekuatan sehingga dapat memanfaatkan peluang yang ada. Strategi yang harus diterapkan dalam posisi ini adalah mendukung kebijakan pertumbuhan yang agresif (*growth-oriented strategy*). Untuk skor nilai matriks IFAS sebesar 2,81 dan skor nilai matriks EFAS sebesar 3. Untuk matriks SWOT, berada di SO yang berarti Haltev IT Learning Center dimana perusahaan mampu memanfaatkan peluang yang ada dengan kekuatan yang dimiliki perusahaan, hal ini baik bagi Haltev IT Learning Center untuk mengurangi kelemahan dan meminimalisir ancaman agar dapat meningkatkan efektivitas.

Kata Kunci: Efektivitas, *Social Media Marketing*, SWOT, Haltev IT Learning Center.

ABSTRACT

The education of the accounting profession plays an important role in developing a professional force that can meet the needs of industry and the labour market. But the cost of education is often a barrier for students to pursue a career as corporate accountants. The research was carried out using a data collection method in the form of a questionnaire that was distributed to accounting students at Palembang Multi Data University. The sample consisted of 30 selected respondents. The results show that the motivation of students has a significant influence on the interest to pursue the education of the accounting profession. Furthermore, students' perceptions of vocational education and perception of education costs have no significant influence on students' interest in pursuing PPAk. This result gives a detailed overview of. The results of this test were carried out in detail using the help of the SPSS 26 program using data analysis techniques such as Dual Linear Regression Analysis to test the three hypotheses.

Keywords: Effectiveness, *Social Media Marketing*, SWOT, Haltev IT Learning Center.

PENDAHULUAN

Majunya teknologi yang sangat pesat berpengaruh pada pertumbuhan ekonomi, beragam jenis usaha awal atau biasa disebut *start-up* terutama di sektor teknologi. *Startup* adalah sebuah badan usaha yang menghasilkan produk atau layanan di tengah ketidakpastian dan dapat menemukan sebuah pola bisnis yang dapat diulang dan diperbesar. Istilah *startup* umumnya mengacu pada badan usaha yang produk atau layanannya berbasis teknologi (Karina et al., 2021). Disisi lain, *startup* akan terus berkembang dan diharapkan menjadi perusahaan yang fokus pada pencapaian keuntungan yang signifikan. *Start-up* sendiri berdiri karena si pendiri ingin mengenalkan produk-produk yang kreatif dan inovatif yang sebelumnya tidak ada atau produk sudah ada dan tinggal dikembangkan saja.

Awalnya mula nya *startup* muncul dari bubble.com yang muncul pada tahun 1998-2000 yang dimana banyak perusahaan membuat dot com didalam website personalnya. Bersamaan dengan berlalunya waktu, jumlah individu yang menggunakan internet semakin bertambah. Selain internet, kemajuan teknologi juga sangat pesat. Dengan

adanya gagasan inovatif dari generasi milenial, mereka berusaha menggabungkan teknologi dan internet untuk menghasilkan produk yang berguna. Berikut adalah perkembangan *startup* di Indonesia berdasarkan data dari Masyarakat Industri Kreatif Teknologi Informasi dan Komunikasi Indonesia (MIKTI) (GoodStats, 2022).

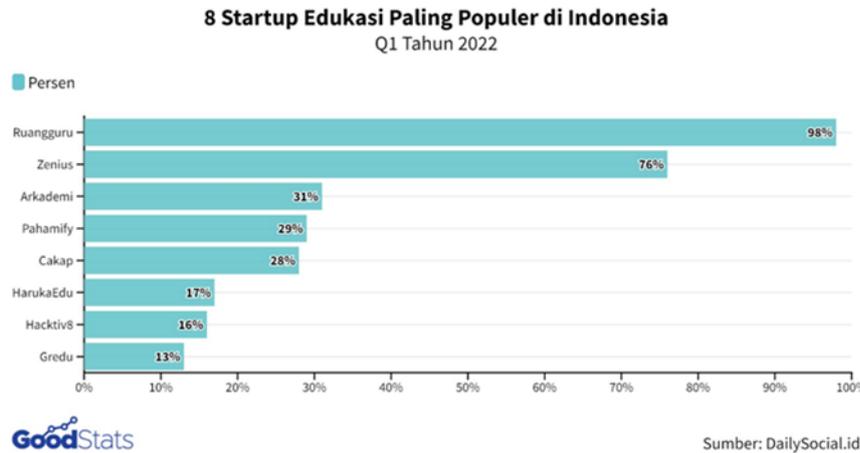


Gambar 1. Jumlah startup-startup di Indonesia
Sumber: www.goodstats.id

Perkembangan startup telah tersebar ke seluruh penjuru di Indonesia. Jumlah startup terbanyak didominasi oleh wilayah Jabodetabek dengan jumlah 481, disusul dengan wilayah Malang dengan jumlah 115 startup dan wilayah Bandung dengan jumlah 93 startup. Banyaknya jumlah tersebut menunjukkan bahwa di masa depan, Indonesia akan menjadi negara yang lebih mandiri dengan munculnya pengusaha dan startup mereka. Hal ini terjadi karena seiring perkembangan internet, teknologi informasi, dan komunikasi di era saat ini memudahkan pelaku bisnis dalam menjalankan bisnis startupnya (Pratiwi, 2019).

Startup sendiri menurut Maula (2022) adalah adalah organisasi manusia yang baru didirikan atau perusahaan yang belum lama beroperasi, yang dirancang untuk menciptakan produk atau jasa dalam situasi yang sangat tidak pasti. Startup memiliki beberapa macam yang saat ini diminati oleh masyarakat Indonesia ini, yaitu; e-commerce, game, perdagangan, serta edukasi. Pada saat ini, startup edukasi merupakan startup yang sangat berkembang pesat di Indonesia untuk menunjang masyarakat yang ingin melakukan pembelajaran secara daring maupun luring guna untuk meningkatkan skill-skill mereka (Prabaswara, 2023). Kategori startup edukasi menempati peringkat ke-5 dari semua sektor yang telah dianalisis dengan persentase 51% (Goodstats, 2022).

Ruangguru menempati posisi pertama dengan *startup* edukasi terbanyak sebesar 98%, disusul dengan zenius sebesar 76% dan Arkademi 31%. Saat ini, perkembangan *Startup Edutech* di Indonesia sedang mengalami kemajuan signifikan. Hal ini dapat dilihat dari banyaknya *Startup Edutech* yang berhasil meraih pendanaan besar dari investor dalam negeri maupun luar negeri.

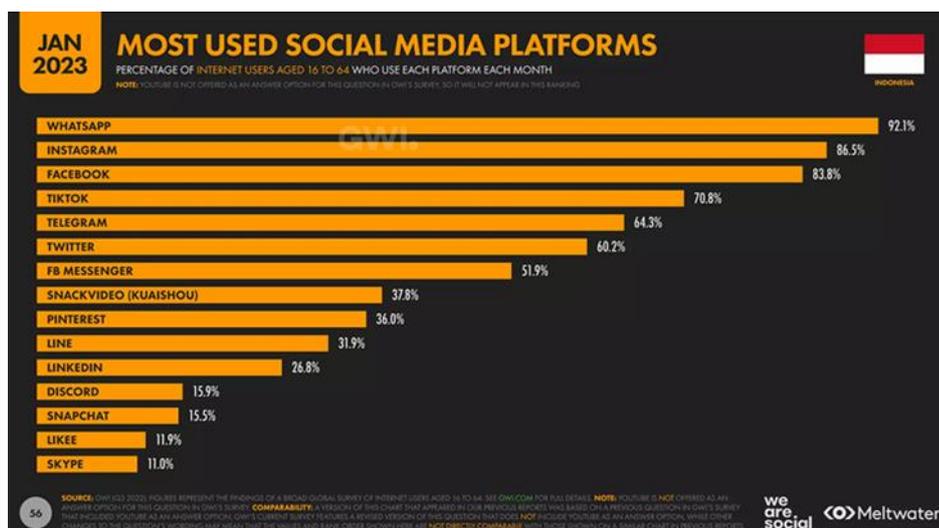


Gambar 2. 8 Startup Edukasi Paling Populer di Indonesia
Sumber: DailySocial.id

Startup juga membutuhkan sebuah strategi agar startup tersebut bisa maju dan berkembang. Salah satu strategi yang dapat dilakukan dengan menggunakan strategi marketing. Dalam melakukan strategi pemasaran dapat menggunakan berbagai macam media pemasaran yang digunakan. Salah satunya menggunakan media sosial. Social media marketing sendiri menurut Chen dan Lin (2019) adalah peristiwa atau proses pemasaran komersial yang menggunakan media sosial dalam sebuah mencoba untuk secara positif mempengaruhi perilaku pembelian konsumen. Selain itu juga, *Social media marketing* menurut Adam et al. (2022) adalah metode pemasaran yang memanfaatkan platform media sosial untuk mempromosikan produk, layanan, merek, atau isu tertentu dengan memanfaatkan audiens yang aktif di media sosial.

Media sosial memungkinkan perusahaan untuk terhubung dengan pelanggan mereka, meningkatkan kesadaran akan merek mereka, memengaruhi sikap konsumen, menerima umpan balik, membantu meningkatkan arus produk dan jasa serta meningkatkan penjualan (Dwivedi et al., 2021). Selain itu juga pemasaran barang atau jasa melalui media sosial mengalami peningkatan yang cukup pesat karena harganya yang murah, gampang digunakan, hemat waktu, dan bisa diikuti oleh beberapa kalangan masyarakat (Dahmiri, 2020). Pentingnya pemasaran media sosial ketika startup menemukan bahwa pesan promosi pemasaran terpadu dapat efektif dalam mempengaruhi persepsi konsumen tentang citra produk dan mengarah pada perilaku konsumsi (Mason et al., 2021).

Di era industri 4.0 ini, menggunakan social media marketing sangatlah besar mengingat di Indonesia pengguna internet sangatlah banyak. Menurut Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (Lavinda, 2023) menyebutkan tercatat tingkat pengguna internet Indonesia meningkat sebanyak 78,19% di tahun 2023 yang artinya jumlah penduduk yang terkoneksi dengan internet adalah 215,62 juta jiwa dari total penduduk Indonesia 275,77 juta jiwa populasi Indonesia. Platform media sosial yang sering digunakan di internet saat ini adalah Whatsapp, Facebook, Instagram, Twitter, dan lain-lain.



Gambar 3. Media sosial paling banyak digunakan di Indonesia

Sumber: We are Social

Pengguna media sosial paling banyak digunakan adalah Whatsapp sebanyak 92,1% disusul dengan Instagram 86,5% pengguna dan juga Facebook 83,8% pengguna (Saskia, 2023). Salah satu keberhasilan suatu startup bergantung pada pemanfaatan platform media sosial dimana media sosial sangat krusial. melalui platform media sosial, produk bisnis akan lebih dikenal oleh banyak orang dan masyarakat secara umum (Husna, 2021).

Penggunaan media sosial sebagai alat pemasaran sudah banyak digunakan dan efektif, menggunakan iklan berbayar akan mencapai target penjualan, dan jangkauan yang luas hingga penjuru dunia. Saat ini betapa pentingnya menggunakan media sosial sebagai alat pemasaran disaat ini untuk memasarkan dan memperkenalkan brand didalam berbisnis. Namun ada strategi pemasaran yang harus dijalankan dalam melakukan efektivitas sosial sebagai pemasaran digital. Efektivitas adalah salah satu cara untuk mencapai sasaran atau tujuan dari penjualan. Dinilai efektif bila sudah mencapai target ataupun sasaran yang ingin dicapai.

Salah satu startup yang menerapkan social media marketing sebagai pemasaran digital nya adalah Haltev IT Learning Center. Haltev IT Learning Center adalah lembaga pembelajaran dan pelatihan skill digital seperti coding dan digital marketing mulai dari tingkat pemula tanpa basic IT hingga professional yang berdiri sejak 2019 dan terletak di Bekasi, Jawa Barat. Adapun program yang ditawarkan di Haltev IT Learning Center beragam, mulai dari belajar *Website, Android, Python, Programming, React JS, Internet of Things, Digital Marketing, Flutter, Coding for Kids*, hingga *Microsoft Office*. Selain itu Haltev IT Learning Center memiliki beberapa keunikan didalamnya. Seperti mendapatkan sertifikat bnsip bagi *digital Marketing*, terdapat kursus untuk anak anak yaitu *coding for kids* dan juga remaja yaitu *coding for teens*, dan bagi yang sudah selesai menyelesaikan kursus, dapat diberikan kesempatan untuk magang ataupun kerja di Haltev IT Learning Center.

Haltev IT Learning Center menggunakan beberapa media sosial sebagai pemasaran digital seperti Instagram, Facebook, X, Youtube, Tiktok dan LinkedIn. Salah satu masalah dari media sosial Haltev IT Learning Center adalah keterbatasan kreativitas dari konten yang diupload. *Copywriting* yang tidak bagus membuat siswa/i tidak menarik untuk membaca konten media sosial yang diupload, dan semakin banyak nya pesaing diluar sana yang mirip-mirip dengan Haltev IT Learning Center.

METODE PENELITIAN

Objek penelitian yang ingin diteliti adalah startup yang bergerak dibidang kursus programming atau coding. Lokasi yang dipilih untuk penelitian ini adalah Haltev IT Learning Center. Beralamat di jalan Boulevard Raya Barat Blok RGA no.30 Ruko Grand Galaxy City RT.001, RT.001/RW.002, Jaka Setia, Bekasi Selatan, Bekasi. Penelitian ini dilaksanakan kurang lebih bulan Januari sampai Febuari 2024. Metode penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan menggunakan menggunakan metode studi. Teknik pengumpulan data menggunakan wawancara, dokumentasi, dan observasi. Teknik keabsahan data pada penelitian kali ini menggunakan Uji creadibility dengan menggunakan triangulasi. Teknik analisis data menggunakan teknik analisis SWOT.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Tabel 1. Matriks IFAS (Internal Faktor Analysis Summary)

No	Indikator	Bobot	Rating	Skor
Kekuatan (<i>Strength</i>)				
1	Konten media sosial yang diupload oleh Haltev IT Learning Center bervariasi dan beragam	0,116	3	0,34
2	Konten media sosial Haltev IT Learning Center jelas dan mudah dipahami oleh audiens	0,116	3	0,34
3	Konten media sosial Haltev IT Learning Center yang diupload mengikuti trend perkembangan sekarang	0,112	3	0,32
4	Memberikan harga promo setiap bulannya kepada siswa/i yang ingin belajar di Haltev IT Learning Center	0,107	3	0,29
5	Memiliki SDM di bidang media sosial yang berkompotensi	0,113	3	0,33
Sub Total				1,61
Kelemahan (<i>Weakness</i>)				
1	Kurangnya inovasi konten yang ingin di posting di media sosial Haltev IT Learning Center	0,108	3	0,30
2	Kurangnya jumlah <i>engagement</i> (<i>likes, comments, reach, dll</i>) pada konten media sosial Haltev IT Learning Center yang di upload	0,120	3	0,36

3	Kurangnya kolaborasi Haltev IT Learning Center dengan <i>brand</i> lain	0,111	3	0,31
4	Kurangnya <i>update</i> konten terbaru di media sosial Haltev IT Learning Center	0,096	2	0,23
Sub Total		1,00		1,20
Total				2,81

Total nilai skor sebesar 2,81. Menurut Rangkuti (2021) jika skor yang didapatkan 1,00 sampai 1,99 maka menunjukkan posisi internal lemah. Skor 2,00 sampai 2,99 menunjukkan rata-rata. Skor 3,00 sampai 4,00 menunjukkan posisi internal kuat. Dari total skor sebesar 2,81, maka dapat disimpulkan Haltev IT Learning Center saat ini berada diposisi rata-rata. Kekuatan utama Haltev IT Learning Center yang memiliki bobot paling tinggi pada tabel diatas adalah konten media sosial yang diupload oleh Haltev IT Learning Center bervariasi dan beragam dan konten media sosial Haltev IT Learning Center jelas dan mudah dipahami oleh audiens sebesar 0,116. Kelemahan utama yang dimiliki oleh Haltev IT Learning Center adalah kurangnya jumlah engagement (*likes, comments, reach, dll*) pada konten media sosial Haltev IT Learning Center yang diupload sebesar 0,120.

Gambar 2. Matriks EFAS (External Factors Analysis Summary)

No	Indikator	Bobot	Rating	Skor
<i>Peluang (Opportunity)</i>				
1	Adanya peluang potensial tersebar luasnya konten media sosial Haltev IT Learning Center hingga Jabodetabek	0,127	3	0,32
2	Menjalin kemitraan dengan kampus atau sekolah meningkatkan jumlah siswa/i untuk kursus di Haltev IT Learning Center	0,140	3	0,39
3	Banyaknya minat masyarakat yang ingin kursus di Haltev IT Learning Center	0,139	3	0,38
4	Melakukan kolaborasi dengan <i>influencer</i> atau <i>brand ambassador</i> untuk menarik siswa/i untuk kursus di Haltev IT Learning Center	0,140	3	0,39
Sub Total				1,49
<i>Ancaman (Threats)</i>				
1	Banyak nya startup yang mirip seperti Haltev IT Learning Center	0,160	3	0,51

2	Banyaknya konten media sosial yang lebih bagus dari Haltev IT Learning Center	0,142	3	0,40
3	Banyaknya startup yang mirip seperti Haltev IT Learning Center menawarkan promo yang lebih murah di media sosial	0,152	3	0,46
Sub Total		1,00		1,38
Total				3,00

Setelah dilakukan analisis menggunakan matriks SWOT maka proses selanjutnya adalah penentuan strategi. Penentuan strategi menggunakan diagram Analisis SWOT dengan membuat titik potong antara sumbu X dan sumbu Y, dimana nilai sumbu X di dapat dari selisih nilai total strenghts dan total weakness, sedangkan nilai sumbu Y didapat dari selisih nilai total opportunities dan total threats. Hal ini bertujuan untuk menentukan posisi perusahaan pada diagram analisis SWOT sehingga diperoleh strategi alternatif yang dapat diterapkan.

Nilai total dari faktor internal Haltev IT Learning Center sebesar 2,81 didapat dari nilai kekuatan sebesar 1,61 dan nilai kelemahan sebesar 1,20. Sedangkan untuk nilai faktor eksternal Haltev IT Learning Center sebesar 3,00 didapat dari nilai peluang 1,49 dan nilai ancaman sebesar 1,38 Setelah dijumlahkan maka dapat diketahui hasil dari faktor internal dan eksternal. Tahap menentukan titik koordinat untuk mengetahui posisi startegi Haltev IT Learning Center dilihat dari faktor internal dan eksternal.

1. Sumbu horizontal (X) faktor internal kekuatan dan kelemahan didapatkan hasil koordinat $X = 1,61 - 1,20 = 0,41$.
2. Sumbu vertikal (Y) faktor eksternal peluang dan ancaman didapatkan hasil koordinat $Y = 1,49 - 1,38 = 0,11$.

Setelah sumbu (X, Y) sudah didapatkan, maka akan dibuat kuadaran untuk menentukan posisi kuadaran perusahaan.

- a. Kuadran I merupakan situasi yang sangat menguntungkan. Perusahaan memiliki peluang dan kekuatan sehingga dapat memanfaatkan peluang yang ada. Strategi yang harus diterapkan dalam posisi ini adalah mendukung kebijakan pertumbuhan yang agresif (*growth-oriented strategy*).
- b. Kuadran II merupakan situasi dimana meskipun menghadapi ancaman, perusahaan memiliki kekuatan dari segi internal. Strategi yang harus ditetapkan yaitu menggunakan kekuatan untuk memanfaatkan peluang jangka panjang dengan cara diversifikasi produk/pasar.
- c. Kuadran III merupakan kondisi perusahaan menghadapi peluang pasar yang besar. Tetapi di sisi lain, perusahaan mengalami beberapa hambatan atau kelemahan internal. Alternatif strategi perusahaan dalam kondisi seperti ini yaitu mengatasi masalah internal perusahaan. Dengan demikian perusahaan dapat memanfaatkan peluang pangsa yang lebih baik (*turnaround strategy*).
- d. Kuadran IV situasi perusahaan pada posisi ini dapat dikatakan sangat tidak menguntungkan. Karena perusahaan menghadapi berbagai ancaman dan kelemahan internal. Strategi yang dapat digunakan yaitu menggunakan strategi bertahan (*defensive strategy*). situasi yang sangat menguntungkan. Perusahaan memiliki peluang dan kekuatan sehingga dapat memanfaatkan peluang yang ada. Strategi yang harus diterapkan dalam posisi ini adalah mendukung kebijakan pertumbuhan yang agresif (*growth-oriented strategy*).

Maka dapat diperoleh sumbu X dan Y menunjukkan pada titik koordinat pada posisi Kuadran 1. Kuadran 1 adalah situasi yang menguntungkan dimana Haltev IT Learning Center memiliki kekuatan dan peluang yang dapat dimanfaatkan sehingga cocok menggunakan strategi SO atau *Strength Opportunity* untuk mengembangkan usaha tersebut dan didukung oleh strategi pertumbuhan agresif atau *Growth Oriented Strategy*.

KESIMPULAN

Setelah melakukan penelitian maka dapat ditarik kesimpulan mengenai efektivitas media sosial pada Haltev IT Learning Center. Efektivitas media sosial Haltev IT Learning Center belum efektif dalam mempromosikan dan juga meningkatkan jumlah siswa/i untuk kursus di Haltev IT Learning Center. Hal ini dibuktikan dengan konten media sosial yang kurang inovasi karena keterbatasan konten, adanya pesaing dari luar perusahaan, dan copywriting yang kurang baik. Analisis SWOT ditemukan hasil Matriks IFAS dari Haltev IT Learning Center. Untuk faktor kekuatan memperoleh skor 1,61 dan faktor kelemahan sebesar 1,20 dengan total nilai skor IFAS sebesar 2,81 yang menunjukkan kekuatan Haltev IT Learning Center lebih besar dari kelemahan. Pada hasil perhitungan Matriks EFAS Haltev IT Learning Center, untuk faktor peluang memperoleh skor sebesar 1,49 dan faktor ancaman sebesar 1,38 dengan total nilai EFAS sebesar 3,00 yang menunjukkan peluang Haltev IT Learning Center lebih besar daripada ancaman. Dapat disimpulkan, Haltev IT Learning Center berada diposisi yang sangat menguntungkan karena memiliki kekuatan dan peluang yang dapat dimanfaatkan dengan bagus. Haltev IT Learning Center memiliki strategi yang harus diterapkan dalam posisi ini adalah mendukung kebijakan pertumbuhan yang agresif (*growth-oriented strategy*).

DAFTAR PUSTAKA

- Adam, M. R. R., Handra, T., & Annas, M. (2022). Pengaruh Celebrity Endorser dan Periklanan Terhadap Brand Image (Peran Digital Marketing). *Technomedia Journal*, 7(2), 189–201. <https://doi.org/10.33050/tmj.v7i2.1905>
- Alam, S. (2017). Penentuan Strategi Bisnis Melalui Analisis SWOT Pada Jaxs Barbershop di Kota Makassar. *Jurnal Ilmiah KARIMAH STIE AMKOP Makassar*, 2(3), 2089–9351. <http://journal.stieamkop.ac.id/>
- Astuti, A. M. I., & Ratnawati, S. (2020). Analisis SWOT Dalam Menentukan Strategi Pemasaran (Studi Kasus di Kantor Pos Kota Magelang 56100). *Jurnal Ilmu Manajemen*, 17(2), 58–70.
- Asyraf, A. M. (2020). LKP: Penerapan Strategi Social Media Marketing untuk Meningkatkan Social Media Engagement di UKM John Anglo Leather Surabaya. <https://repository.dinamika.ac.id/id/eprint/5138/%0Ahttps://repository.dinamika.ac.id/id/eprint/5138/1/1543010002-2020-UNIVERSITASDINAMIKA.pdf>
- Augustinah, F., & Widayati. (2019). Pemanfaatan Media Sosial Sebagai Sarana Promosi Makanan Ringan Kripik Singkong Di Kabupaten Sampang. *Jurnal Dialektika*, 4(2), 1–20.
- Chen, S. C., & Lin, C. P. (2019). Understanding the effect of social media marketing activities: The mediation of social identification, perceived value, and satisfaction. *Technological Forecasting and Social Change*, 140(July 2018), 22–32. <https://doi.org/10.1016/j.techfore.2018.11.025>
- Dahmiri. (2020). Pengaruh Sosial Media Marketing dan Brand Equity terhadap Minat Beli. *Kinerja*, 17(2), 194–201.
- Dwivedi, Y. K., Ismagilova, E., Hughes, D. L., Carlson, J., Filieri, R., Jacobson, J., Jain, V., Karjaluoto, H., Kefi, H., Krishen, A. S., Kumar, V., Rahman, M. M., Raman, R., Rauschnabel, P. A., Rowley, J., Salo, J., Tran, G. A., & Wang, Y. (2021). Setting the future of digital and social media marketing research: Perspectives and research propositions. *International Journal of Information Management*, 59(July). <https://doi.org/10.1016/j.ijinfomgt.2020.102168>
- Erliningtias. (2020). ANALISIS SWOT UNTUK MENENTUKAN STRATEGI BERSAING PADA USAHA DELLA LAUNDRY. 167(1), 1–5. <https://www.e-ir.info/2018/01/14/securitisation-theory-an-introduction/>

- Fadli, M. R. (2021). Memahami desain metode penelitian kualitatif. *Humanika*, 21(1), 33–54. <https://doi.org/10.21831/hum.v21i1.38075>
- Fauzi, P., & Setyawan, R. D. (2023). Faktor Keberhasilan Startup Digital Berdasarkan Kepemimpinan Implikasinya terhadap Ketahanan Pribadi. *Remik*, 7(1), 610–622. <https://doi.org/10.33395/remik.v7i1.12105>
- Goodstats. (2022). 8 Startup Edukasi Paling Populer di Indonesia. <https://goodstats.id/article/8-startup-edukasi-paling-populer-di-indonesia-q1-2022-pB6NP>
- GoodStats. (2022). Menilik Wilayah Markas Startup di Indonesia. <https://goodstats.id/infographic/menilik-wilayah-markas-startup-di-indonesia-magpS>
- Hignasari, L. V. (2022). Pembelajaran Coding Dan Peluang Usaha Kursus Coding Di Era Digital Pasca Pandemi Covid-19. *Jurnal Ilmiah Vastuwidya*, 5(2), 82–89. <https://doi.org/10.47532/jiv.v5i2.674>
- Husna, S. (2021). Pengaruh Penggunaan Media Sosial Dan Kreativitas Terhadap Keberhasilan Usaha. 1–83.
- Karina, D., Alfiyatus Sa'diyah, S., Nabilah, H., & Panorama, M. (2021). Pengaruh Perusahaan Startup Terhadap Pertumbuhan Ekonomi Indonesia Selama Pandemi Covid-19. *Berajah Journal*, 2(1), 156–166. <https://doi.org/10.47353/bj.v2i1.69>
- Kolb, B. (2008). Marketing research: A practical approach. In SAGE Publications Ltd (Vol. 3, Issue April).
- Kraus, S., Gast, J., Schleich, M., Jones, P., & Ritter, M. (2019). Content is King: How SMEs Create Content for Social Media Marketing Under Limited Resources. *Journal of Macromarketing*, 39(4), 415–430. <https://doi.org/10.1177/0276146719882746>
- Kusbandono, D. (2019). Analisis Swot Sebagai Upaya Pengembangan Dan Penguatan Strategi Bisnis (Study Kasus Pada Ud. Gudang Budi, Kec. Lamongan). *Jurnal Manajemen*, 4(2), 921. <https://doi.org/10.30736/jpim.v4i2.250>
- Lahindah, A. I. L. (2019). Analisis Strategi Pemasaran Melalui Sosial Media Pada Pt.Esa Kreasio Sportindo (Stayhoops). *Journal of Accounting and Business Studies*, 4(1), 77.
- Lavinda. (2023). APJII: Pengguna Internet Indonesia 215 Juta Jiwa pada 2023, Naik 1,17%. *Katadata.Co.Id*. <https://katadata.co.id/lavinda/digital/646342df38af1/apjii-pengguna-internet-indonesia-215-juta-jiwa-pada-2023-naik-1-17>
- Mashuri, M., & Nurjannah, D. (2020). ANALISIS SWOT SEBAGAI STRATEGI MENINGKATKAN DAYA SAING (Studi Pada PT. Bank Riau Kepri Unit Usaha Syariah Pekanbaru). *JPS (Jurnal Perbankan Syariah)*, 1(1), 97–112. <https://doi.org/10.46367/jps.v1i1.205>
- Mason, A. N., Narcum, J., & Mason, K. (2021). Social media marketing gains importance after Covid-19. *Cogent Business and Management*, 8(1). <https://doi.org/10.1080/23311975.2020.1870797>
- Maula, N. (2022). the Role of the Startup of “Big Edu Indonesia” in Improving Research Ability of Students in High School. *Jurnal Khazanah Intelektual*, 6(2), 1442–1453. <https://doi.org/10.37250/newkiki.v6i2.160>
- Moslehpour, M., Ismail, T., Purba, B. I., & Lin, P. K. C. (2020). The Effects of Social Media Marketing, Trust, and Brand Image on Consumers’ Purchase Intention of GO-JEK in Indonesia. *ACM International Conference Proceeding Series*, 5–10. <https://doi.org/10.1145/3387263.3387282>
- Murdiyanto, E. (2020). Metode Penelitian Kualitatif (Sistematika Penelitian Kualitatif). In Bandung: Rosda Karya. http://www.academia.edu/download/35360663/METODE_PENELITIAN_KUALITAIF.docx
- Nurahma, G. A., & Hendriani, W. (2021). Tinjauan sistematis studi kasus dalam penelitian kualitatif. *Mediapsi*, 7(2), 119–129. <https://doi.org/10.21776/ub.mps.2021.007.02.4>
- Nurdiansyah, F., & Rugoyah, H. S. (2021). Strategi Branding Bandung Giri Gahana Golf Sebelum dan Saat Pandemi Covid-19. *Jurnal Purnama Berazam*, 2(2), 159.
- Prabaswara, T. A. (2023). Perkembangan Startup Di Indonesia.
- Pratiwi, D. O. (2019). Strategi Pemasaran Produk Fashion Secara Online Pada Pelanggan Mataharimall.Com Di Kota Bengkulu Perspektif Ekonomi Islam. *Carbohydrate Polymers*, 6(1), 5–10.

- Sa'adah, M., Rahmayati, G. T., & Prasetyo, Y. C. (2022). Strategi Dalam Menjaga Keabsahan Data Pada Penelitian Kualitatif. *Jurnal Al 'Adad: Jurnal Tadris Matematika*, 1(2), 56. <https://ejournal.iainptk.ac.id/index.php/al-adad/article/download/1113/408%0Ahttps://ejournal.iainptk.ac.id/index.php/al-adad/article/view/1113>
- Sanjaya, A. S. (2020). Pengaruh Dimensi Social Media Marketing Terhadap Minat Beli Climatethirty. *Jurnal Manajemen Dan Start-Up Bisnis*, 5(4), 272-278. <https://doi.org/10.37715/jp.v5i4.1780>
- Sanny, L., Arina, A. N., Maulidya, R. T., & Pertiwi, R. P. (2020). Purchase intention on Indonesia male's skin care by social media marketing effect towards brand image and brand trust. *Management Science Letters*, 10, 2139-2146. <https://doi.org/10.5267/j.msl.2020.3.023>
- Saskia, C. (2023). 5 Medsos Favorit Orang Indonesia, Nomor 1 Bukan Instagram. *Kompas.Com*.
- Sugiyono. (2022). Metode Penelitian Kuantitatif dan Kualitatif dan R&D.
- Suhud, U., & Saparuddin, S. (2021). Influence of Social Media Marketing, Electronic Word of Mouth and Consumer Engagement To Brand Loyalty in Indonesia Grab Company. *International Journal of Business and Social Science Research*, January 2020, 16-26. <https://doi.org/10.47742/ijbssr.v2n2p3>
- Trivaika, E., & Senubekti, M. A. (2022). Perancangan Aplikasi Pengelola Keuangan Pribadi Berbasis Android. *Nuansa Informatika*, 16(1), 33-40. <https://doi.org/10.25134/nuansa.v16i1.4670>
- Triwahyuni, D., Adiprimadana, F. S., & Kurniaty. (2023). ANALISIS EFEKTIVITAS PENGGUNAAN MEDIA SOSIAL DALAM MENINGKATKAN PENJUALAN SEPEDA MOTOR (Studi Pada PT. Buana Raya Motor) Dwi. 2023(Senasekon), 92-101.
- Wicaksana, H. (2023). 10 Alamat Kursus Programming Rekomendasi di Kota Bekasi. *Kemendikbud*. <https://www.kemdikbud.co.id/data/10-alamat-kursus-programming-rekomendasi-di-kota-bekasi/#!>
- Yogantari, M. V., & Ariesta, I. G. B. B. B. (2021). Kajian Pengaruh Copywriting Kreatif Terhadap Identitas Brand Kedai Kopi Takeaway Di Denpasar. *Jurnal Nawala Visual*, 3(1), 8-16. <https://jurnal.idbbali.ac.id/index.php/nawalavisual>
- Zakawali, G. (2022). 5 Manfaat Social Media Marketing Bagi UMKM, Begini Strateginya! *Store.Sirclo.Com*. [https://store.sirclo.com/blog/manfaat-social-media-marketing/#:~:text=Keuntungan bisnis yang memanfaatkan SMM,kamu bisa memanfaatkan fitur iklan.](https://store.sirclo.com/blog/manfaat-social-media-marketing/#:~:text=Keuntungan%20bisnis%20yang%20memanfaatkan%20SMM,kamu%20bisa%20memanfaatkan%20fitur%20iklan.)