

PERSEPSI KONSUMEN TERHADAP STRATEGI PEMASARAN *SOCIAL MEDIA ENGAGEMENT* DALAM PROSES PENGAMBILAN KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK TENUN IKAT BANDAR KIDUL

SKRIPSI

Diajukan Untuk Memenuhi Sebagian Syarat Guna
Memperoleh Gelar Sarjana Manajemen (S.M)
Pada Program Studi Manajemen
Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Nusantara PGRI Kediri



OLEH:
SATRIA BRAMESTA DEWAYANA
NPM: 2112010178

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS NUSANTARA PGRI KEDIRI
2025**

HALAMAN PERSETUJUAN

Skripsi oleh:

SATRIA BRAMESTA DEWAYANA

NPM: 2112010178

Judul:

PERSEPSI KONSUMEN TERHADAP STRATEGI PEMASARAN *SOCIAL MEDIA ENGAGEMENT* DALAM PROSES PENGAMBILAN KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK TENUN IKAT BANDAR KIDUL

Telah disetujui untuk diajukan Kepada Panitia Ujian/Sidang Skripsi
Prodi Manajemen
Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Nusantara PGRI Kediri

Tanggal: 1 Juli 2025

Pembimbing 1



Dr. Subagyo, M.M
NIDN. 0717066601

Pembimbing 2



Moch. Wahyu Widodo, S.E, M.M
NIDN. 0721088505

HALAMAN PENGESAHAN

Skripsi oleh:

SATRIA BRAMESTA DEWAYANA

NPM: 2112010178

Judul:

PERSEPSI KONSUMEN TERHADAP STRATEGI PEMASARAN *SOCIAL MEDIA ENGAGEMENT* DALAM PROSES PENGAMBILAN KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK TENUN IKAT BANDAR KIDUL

Telah dipertahankan di depan Panitia Ujian/Sidang Skripsi
Prodi Manajemen
Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Nusantara PGRI Kediri

Pada Tanggal: 8 Juli 2025

Dan Dinyatakan telah Memenuhi Persyaratan

Panitia Penguji:

1. Ketua : Dr. Subagyo, M.M
2. Penguji 1 : Hery Purnomo, S.E, M.M
3. Penguji 2 : Moch. Wahyu Widodo, S.E, M.M



Mengetahui,
Dekan FEB



Dr. Amin Tohari, M. Si
NIDN. 0015078102

PERNYATAAN KEASLIAN TULISAN

Nama : Satria Bramesta Dewayana
Jenis Kelamin : Laki - laki
Tempat/tgl. Lahir : Kediri/ 12 Mei 2001
NPM : 2112010178
Fak/Jur/Prodi : FEB/ S1 Manajemen

Menyatakan dengan sebenarnya, bahwa dalam skripsi ini tidak terdapat karya yang pernah diajukan untuk memperoleh gelar kesarjanaan di suatu perguruan tinggi, dan sepanjang pengetahuan saya tidak terdapat karya tulis atau pendapat yang pernah diterbitkan oleh orang lain, kecuali yang secara sengaja dan tertulis diacu dalam naskah ini dan disebutkan dalam daftar pustaka.

Kediri, 8 Juli 2025
Yang Menyatakan



Satria Bramesta Dewayana
NPM: 2112010178

MOTTO DAN PERSEMBAHAN

Motto:

Ilmu adalah investasi seumur hidup, belajarlal bukan untuk hari ini, tetapi untuk masa depan. Melalui skripsi ini, aku belajar bahwa proses adalah guru terbaik, dan kegagalan bukanlah akhir, melainkan bagian dari pembelajaran.

Kupersembahkan karya ini buat:

Seluruh keluargaku tercinta.

ABSTRAK

Satria Bramesta Dewayana Persepsi Konsumen terhadap Strategi Pemasaran *Social Media Engagement* dalam Proses Pengambilan Keputusan Pembelian Produk Tenun Ikat Bandar Kidul, Skripsi, Manajemen, FEB UN PGRI Kediri, 2025

Kata kunci: Persepsi Konsumen, *Social Media Engagement*, Keputusan Pembelian, Pelaku Usaha, Tenun Ikat Bandar Kidul.

Penelitian ini bertujuan untuk mendeskripsikan persepsi konsumen terhadap strategi pemasaran *social media engagement* dalam proses pengambilan keputusan pembelian produk Tenun Ikat Bandar Kidul. Di era *digital*, keterlibatan konsumen melalui media sosial menjadi strategi penting bagi pelaku usaha dalam memperkenalkan produk, membangun hubungan dengan konsumen, dan mendorong keputusan pembelian. Tenun Ikat Bandar Kidul sebagai produk warisan budaya lokal di Kediri perlu mengoptimalkan media sosial untuk meningkatkan daya saing dan minat beli konsumen.

Penelitian ini menggunakan pendekatan deskriptif kualitatif dengan teknik pengumpulan data melalui observasi, wawancara mendalam, dan dokumentasi. Informan dalam penelitian ini terdiri dari pelaku usaha Tenun Ikat Bandar Kidul serta konsumen yang pernah berinteraksi atau membeli produk melalui media sosial. Analisis data dilakukan melalui proses reduksi data, penyajian data, dan penarikan kesimpulan.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa strategi *social media engagement* yang dilakukan pelaku usaha berpengaruh dalam membentuk persepsi positif konsumen terhadap produk tenun. Interaksi aktif seperti tanggapan komentar, konten *visual* yang menarik, dan penyampaian nilai budaya melalui media sosial menjadi faktor utama yang mendorong minat dan keputusan pembelian. Penelitian ini memberikan wawasan bahwa keterlibatan *digital* yang terencana dan konsisten dapat memperkuat posisi produk lokal di pasar yang kompetitif.

KATA PENGANTAR

Puji Syukur Kami panjatkan ke hadirat Allah Tuhan Yang Maha Kuasa, karena hanya atas perkenan-Nya penyusunan skripsi ini dapat diselesaikan. Skripsi dengan judul “Persepsi Konsumen terhadap Strategi Pemasaran *Social Media Engagement* dalam Proses Pengambilan Keputusan Pembelian Produk Tenun Ikat Bandar Kidul” ini ditulis guna memenuhi sebagian syarat untuk memperoleh gelar Sarjana Manajemen (SM) pada Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Nusantara PGRI Kediri.

Pada kesempatan ini diucapkan terima kasih dan penghargaan yang setulus -tulusnya kepada:

1. Rektor Universitas Nusantara PGRI Kediri Dr. Zainal Afandi, M.Pd yang selalu memberikan dorongan motivasi kepada mahasiswa.
2. Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Dr. Amin Tohari, M.Si.
3. Kaprodi Manajemen, Restin Meilina, M.M.
4. Pembimbing I Bapak Dr. Subagyo, M.M yang telah bersedia membimbing dan memberi pengarahan dalam mengerjakan skripsi ini hingga selesai.
5. Pembimbing II Bapak Moch Wahyu Widodo, S.E, M.M yang telah bersedia membimbing dan memberi pengarahan dalam mengerjakan skripsi ini hingga selesai.
6. Kedua orang tua saya yang telah memberikan dukungan, semangat, dan doa.

Disadari bahwa skripsi ini masih banyak kekurangan, maka diharapkan tegur sapa, kritik, dan saran-saran, dari berbagai pihak sangat diharapkan. Akhirnya, disertai harapan semoga skripsi ini ada manfaatnya bagi kita semua, khususnya bagi dunia pendidikan, meskipun hanya ibarat setitik air bagi samudra luas.

Kediri, 8 Juli 2025


Satria Bramesta Dewayana
NPM: 2112010178

DAFTAR ISI

HALAMAN SAMPUL.....	i
HALAMAN PERSETUJUAN.....	ii
HALAMAN PENGESAHAN	iii
PERNYATAAN KEASLIAN TULISAN	iv
MOTTO DAN PERSEMBAHAN.....	v
ABSTRAK	vi
KATA PENGANTAR.....	vii
DAFTAR ISI.....	viii
DAFTAR TABEL	ix
DAFTAR GAMBAR	x
DAFTAR LAMPIRAN	xi
BAB I PENDAHULUAN.....	1
A. Latar Belakang Penelitian	1
B. Fokus Penelitian	4
C. Rumusan Masalah	4
D. Tujuan Penelitian.....	5
E. Manfaat Penelitian	5
BAB II LANDASAN TEORI	7
A. Kajian Teori.....	7
1. Konsep Persepsi Konsumen	7
2. Strategi Pemasaran Social Media Enggement	9
3. Proses Pengambilan Keputusan Pembelian Produk	11
B. Penelitian Terdahulu.....	14
C. Kerangka Berpikir	17
BAB III METODE PENELITIAN	18
A. Pendekatan dan Jenis Penelitian.....	18
1. Pendekatan Penelitian	18
2. Jenis Penelitian.....	18
B. Tempat dan Waktu Penelitian	19
1. Tempat Penelitian.....	19
2. Waktu Penelitian	19
C. Data dan Sumber Data.....	20
D. Prosedur Pengumpulan Data	20
E. Teknik Analisis Data.....	21
F. Pengecekan Keabsahan Data.....	22
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN	23
A. Gambaran Umum	23
B. Deskripsi Data	25
C. Temuan Hasil Penelitian.....	26
D. Pembahasan Temuan Hasil Penelitian.....	33
BAB V SIMPULAN, IMPLIKASI DAN SARAN	39
A. Simpulan.....	39
B. Implikasi.....	40
C. Saran	42
DAFTAR PUSTAKA.....	44
LAMPIRAN.....	46

DAFTAR TABEL

Tabel	Halaman
2.1 Penelitian Terdahulu.....	14
3.1 Gantt Chart.....	19
4.1 Data Informan	25
4.2 Hasil Wawancara.....	26

DAFTAR GAMBAR

Gambar	Halaman
2.1 Kerangka Berpikir.....	17

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran	Halaman
1. Surat Ijin Penelitian.....	46
2. Surat Keterangan Telah Melakukan Penelitian	47
3. Surat Permohonan untuk menjadi informan	48
4. Panduan wawancara semi terstruktur.....	52
5. Transkripsi wawancara.....	54
6. Dokumentasi Wawancara Observasi.....	57
7. Berita Acara Kemajuan Bimbingan	58

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Penelitian

Indonesia memiliki kekayaan budaya yang luar biasa, salah satunya tercermin dalam ragam wastra tradisional seperti tenun ikat. Tenun Ikat Bandar Kidul bukan hanya sekadar produk tekstil, melainkan representasi dari sejarah, kreativitas, dan kearifan lokal masyarakat Kediri. Proses produksinya yang masih menggunakan alat tenun bukan mesin (ATBM), serta motif khas yang diwariskan secara turun-temurun, menjadikan produk ini memiliki nilai estetika dan historis yang tinggi. Di era modern, tantangan utama yang dihadapi para pelaku usaha tenun ikat bukan hanya pada aspek produksi, tetapi juga dalam hal pemasaran, terutama dalam menjangkau konsumen yang semakin *digital-oriented*. Dalam menghadapi tantangan tersebut, pelaku usaha tenun ikat Bandar Kidul mulai memanfaatkan media sosial sebagai sarana pemasaran yang efektif. Strategi pemasaran berbasis *social media engagement* seperti interaksi langsung dengan konsumen, penyampaian nilai-nilai budaya melalui konten *visual*, serta promosi melalui *platform digital* seperti Instagram dan TikTok, menjadi kunci dalam menarik perhatian dan membangun loyalitas konsumen (Megasari, 2024).

Pemasaran media sosial merupakan sebuah proses dimana individu melakukan promosi produk atau layanan yang dimiliki melalui saluran sosial online, dengan memanfaatkan komunitas yang lebih besar (Garcia & Moko, 2023). Saat ini penggunaan media sosial dalam pemasaran telah menjadi hal umum di kalangan pelaku bisnis, termasuk pelaku usaha. Banyak yang memahami bahwa media sosial memiliki kekuatan besar dalam meningkatkan *Brand Awareness* dan memperluas jangkauan konsumen. *Platform* seperti Instagram, Facebook, dan TikTok kerap digunakan untuk memperkenalkan produk kepada masyarakat yang lebih luas. Dalam konteks ini, *social media engagement* seperti interaksi konsumen melalui *likes*, *comments*, dan *shares* sering dianggap sebagai indikator popularitas suatu produk dan minat pasar terhadap *brand* tersebut.

Pelaku usaha adalah kegiatan bisnis produk kreatif yang dilaksanakan untuk meningkatkan pertumbuhan ekonomi nasional. Pelaku usaha dapat membantu menyediakan lapangan kerja, pelayanan ekonomi secara meluas kepada masyarakat sekitar, dan meningkatkan pendapatan. Produk yang ditawarkan oleh pelaku usaha selain harus memiliki nilai praktis, inovasi atau kreativitas akan diperlukan untuk bertahan dan berkembang dalam persaingan (Qadri, 2024). Berdasarkan observasi peneliti terhadap beberapa pelaku usaha Tenun Ikat Bandar Kidul, ditemukan bahwa banyak dari mereka belum sepenuhnya memahami bagaimana keterlibatan konsumen di media sosial dapat memengaruhi persepsi konsumen dan pengambilan keputusan pembelian. Mereka sering kali kurang mengetahui elemen-elemen spesifik dari strategi *social media engagement* yang paling efektif dalam menarik perhatian konsumen, serta bagaimana mengukur efektivitasnya secara akurat untuk meningkatkan loyalitas dan penjualan. Selain itu, mereka mungkin tidak menyadari bahwa *engagement* yang tinggi tidak selalu berbanding lurus dengan peningkatan penjualan, yang membuat strategi pemasaran menjadi kurang optimal (Ar – Rasyid et al., 2023).

Social media engagement adalah tingkat keterlibatan dan interaksi antara pengguna media sosial dan konten yang dipublikasikan oleh individu, organisasi, atau *brand*. Interaksi ini dapat berupa *likes*, *comments*, *shares*, *views*, dan bentuk komunikasi lainnya di *platform* seperti Instagram, Facebook, atau TikTok. *Engagement* mencerminkan sejauh mana *audiens* memperhatikan, merespons, dan terhubung dengan sebuah *brand* di media sosial (Nurfadila, 2024). Dalam konteks pemasaran, *engagement* menjadi indikator penting untuk menilai efektivitas strategi komunikasi dan daya tarik konten terhadap *audiens*. *Social media engagement* memainkan peran kunci dalam membangun hubungan antara *brand* dan konsumen. Semakin tinggi tingkat *engagement*, semakin besar pula potensi *audiens* untuk memiliki persepsi positif terhadap *brand*, yang pada akhirnya dapat memengaruhi keputusan pembelian. Oleh karena itu, *engagement* tidak hanya diukur melalui kuantitas interaksi (seperti jumlah *likes* atau komentar) tetapi juga kualitasnya, yaitu seberapa relevan dan mendalam respons *audiens* terhadap *brand* atau produk yang ditawarkan. Namun, dalam konteks

produk-produk lokal seperti Tenun Ikat yang dipasarkan oleh pelaku usaha, keterkaitan antara *social media engagement* dan keputusan pembelian masih belum banyak dieksplorasi secara mendalam.

Kesenjangan dalam penelitian ini terletak pada kurangnya eksplorasi mendalam mengenai hubungan antara *social media engagement* dan keputusan pembelian konsumen, khususnya untuk produk-produk pelaku usaha seperti Tenun Ikat. Penelitian yang pada umumnya hanya meneliti peran media sosial secara umum tanpa fokus pada bagaimana *engagement* memengaruhi persepsi konsumen terhadap produk lokal dan unik seperti Tenun Ikat. Ada kebutuhan untuk mengidentifikasi strategi pemasaran yang lebih spesifik dan terukur dalam meningkatkan minat beli konsumen melalui *engagement* di media sosial. Proses pengambilan keputusan konsumen dalam memilih produk diawali pada tahap pengenalan akan kebutuhan, pencarian informasi tentang produk, evaluasi alternatif, pengambilan keputusan pembelian produk, dan evaluasi pasca pembelian produk (Suhartini et al., 2020).

Strategi pemasaran dilakukan melalui media sosial dalam menarik minat beli konsumen, media sosial dapat memanfaatkan konten iklan yang berisi tentang keuntungan dari *quality control product* atau memaksimalkan fitur-fitur yang disuguhkan dalam media sosial. Hal ini tentunya sangat berpengaruh untuk menarik minat beli konsumen. Dalam penelitian ini, rangsangan yang dihasilkan untuk menarik minat beli konsumen adalah melalui semua konten yang dirancang melalui media sosial serta iklan yang dilakukan, produk yang dikonsep sedemikian rupa, hingga deskripsi produk dan pesan pemasaran yang bersifat diekspresikan secara bebas dan tentunya publisitas yang dilakukan dengan memanfaatkan fitur-fitur yang ada pada media sosial yang bertujuan untuk menarik minat pembeli sekaligus mempertimbangkan produk hingga keputusan konsumen untuk membeli produk tersebut (Sofyan & Mulyana, 2024).

Penelitian ini penting dilakukan karena dapat memberikan wawasan yang lebih mendalam bagi pelaku usaha dalam merancang strategi pemasaran *digital* yang lebih efektif dan terarah. Dengan pemahaman yang lebih baik mengenai bagaimana keterlibatan konsumen di media sosial dapat membentuk persepsi dan memengaruhi keputusan pembelian, pelaku usaha seperti pengrajin Tenun

Ikat Bandar Kidul, dapat meningkatkan daya saingnya di pasar. Selain itu, hasil penelitian ini diharapkan dapat membantu mereka menyusun strategi yang lebih tepat untuk meningkatkan penjualan dan loyalitas konsumen.

B. Fokus Penelitian

Berdasarkan latar belakang di atas peneliti dapat merumuskan fokus penelitian sebagai berikut:

1. Menganalisis sejauh mana interaksi konsumen di media sosial, seperti *likes*, *comments*, dan *share*, dapat menarik persepsi konsumen dan keputusan pembelian produk pelaku usaha Tenun Ikat Bandar Kidul.
2. Mengidentifikasi elemen spesifik dari *engagement* di media sosial yang paling efektif untuk menarik perhatian konsumen pada produk Tenun Ikat, serta mengukur dampaknya terhadap minat beli dan loyalitas konsumen.
3. Menganalisis peran konten media sosial yang didesain dengan baik, termasuk deskripsi produk, iklan, dan pesan pemasaran, dalam menstimulasi minat beli konsumen pada produk-produk pelaku usaha Tenun Ikat Bandar Kidul.

C. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah dijelaskan, terdapat beberapa permasalahan yang dapat dirumuskan dalam penelitian ini:

1. Bagaimana strategi *social media engagement* meningkatkan persepsi konsumen terhadap produk Tenun Ikat Bandar Kidul?
2. Bagaimana keterkaitan antara *social media engagement* dengan keputusan pembelian produk Tenun Ikat Bandar Kidul?
3. Strategi *social media engagement* seperti apa yang paling efektif dalam meningkatkan minat beli konsumen terhadap produk Tenun Ikat Bandar Kidul?
4. Bagaimana pelaku usaha Tenun Ikat Bandar Kidul dapat mengoptimalkan strategi pemasaran *digital* mereka untuk meningkatkan minat dan Keputusan pembelian konsumen?

D. Tujuan Penelitian

Berdasarkan fokus penelitian di atas peneliti dapat merumuskan tujuan penelitian sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui bagaimana strategi *social media engagement* dapat meningkatkan persepsi konsumen terhadap produk Tenun Ikat Bandar Kidul.
2. Untuk menganalisis keterkaitan antara *social media engagement* dengan keputusan pembelian produk Tenun Ikat Bandar Kidul.
3. Untuk mengidentifikasi strategi *social media engagement* yang paling efektif dalam meningkatkan minat beli konsumen terhadap produk Tenun Ikat Bandar Kidul.
4. Untuk menjelaskan bagaimana pelaku usaha Tenun Ikat Bandar Kidul dapat mengoptimalkan strategi pemasaran *digital* mereka guna meningkatkan minat dan keputusan pembelian konsumen.

E. Manfaat Penelitian

1. Manfaat Teoritis

a. Pengembangan Ilmu Pemasaran *Digital*

Penelitian ini berkontribusi dalam memperkaya literatur di bidang pemasaran *digital*, khususnya mengenai peran *social media engagement* dalam membentuk persepsi dan keputusan pembelian konsumen. Penelitian ini juga memperjelas hubungan antara *engagement* di media sosial dan minat beli produk, yang dapat menjadi dasar teori untuk penelitian lebih lanjut.

b. Referensi bagi Penelitian Selanjutnya

Hasil penelitian ini dapat digunakan sebagai referensi bagi penelitian yang ingin mengeksplorasi lebih dalam tentang strategi *social media engagement* yang efektif untuk produk-produk lokal, khususnya dalam konteks pelaku usaha seperti Tenun Ikat. Ini dapat membuka peluang penelitian tentang cara terbaik meningkatkan loyalitas dan daya saing melalui pendekatan media sosial.

2. Manfaat Praktis

a. Bagi Peneliti

Penelitian ini diharapkan dapat menambah wawasan di bidang pemasaran *digital*, khususnya mengenai pengaruh *social media engagement* terhadap keputusan pembelian konsumen pada produk-produk pelaku usaha seperti Tenun Ikat. Hasil penelitian ini juga dapat menjadi referensi untuk penelitian selanjutnya yang ingin mendalami peran *social media engagement* dalam pemasaran produk lokal.

b. Bagi Pelaku UMKM

Penelitian ini dapat membantu pelaku usaha, khususnya pengrajin Tenun Ikat Bandar Kidul, dalam memahami strategi *engagement* di media sosial yang efektif. Dengan wawasan ini, pelaku usaha dapat merancang konten dan iklan yang lebih menarik dan terukur, meningkatkan minat beli, loyalitas konsumen, serta daya saing di pasar.

c. Bagi Peneliti Lain

Hasil penelitian ini diharapkan menjadi referensi bagi peneliti lain yang ingin meneliti mengenai persepsi konsumen terhadap strategi pemasaran *social media engagement* dalam proses pengambilan keputusan pembelian produk, khususnya dalam konteks pelaku usaha seperti Tenun Ikat.

DAFTAR PUSTAKA

- Ambar Wati, A., Nur Aliza, S., Ardiantara, P., Binar Octafiani, K., Daniel Limantara, A., Nusantara PGRI Kediri, U., Ahmad Dahlan No, J. K., Kediri, K., Timur, J., & Tinggi Teknologi Cahaya Surya, S. (2024). *Simposium Manajemen dan Bisnis III Program Studi Manajemen-FEB UNP Kediri Strategi Pemasaran Produk Tenun Medali Mas Kediri Untuk Meningkatkan Daya Saing UMKM Melalui Metode Grounded Theory* (Vol. 3). <https://doi.org/https://doi.org/10.29407/7p93gp82>
- Andi Aldin Alafghani Sofyan, & Dadan Mulyana. (2024). Strategi Komunikasi Pemasaran melalui Media Sosial Instagram dalam Menarik Minat Beli Konsumen. *Jurnal Riset Jurnalistik Dan Media Digital*, 9–14. <https://doi.org/10.29313/jrjmd.v4i1.3640>
- Anggraini, N., Yolandika, C., Utoyo, B., & Irawati, L. (2022). *Proses Pengambilan Keputusan Konsumen Dalam Pembelian Produk Lada Di Provinsi Lampung* (Vol. 23, Issue 1). <https://doi.org/10.17969/agrisep.v23i1.26152>
- Ar – Rasyid, Muh. H., Satiawan, A. A., Alfiansyah, A., & Hamid, R. S. (2023). Analisis Dampak Aktivitas Pemasaran Pada Media Sosial dan Persepsi Harga Terhadap Keputusan Pembelian dan Kepuasan Konsumen. *Jesya*, 6(2), 1873–1887. <https://doi.org/10.36778/jesya.v6i2.1189>
- Cholis, L. N., Priatini, W., & Insani, H. M. (2022). Persepsi Konsumen Akan Hygiene dan Sanitasi terhadap Keputusan Pembelian Makanan pada Pedagang Kaki Lima: Studi Kasus di Kawasan Wisata Alun-alun Sumedang. *Jurnal Gastronomi Indonesia*, 10(2), 51–57. <https://doi.org/10.52352/jgi.v10i2.917>
- Garcia, M. Z. T., & Moko, W. (2023). Pengaruh Pemasaran Media Sosial dan Diskon Terhadap Keputusan Pembelian Produk Secara Online. *Jurnal Manajemen Pemasaran Dan Perilaku Konsumen*, 2(4), 882–892. <https://doi.org/10.21776/jmppk.2023.02.4.04>
- Kusumasondjaja, S., Christian Tomo, F., Hafiez Ramadhan, W., Nadia Alfayeda, A., & Made Oktapiona Rusnadi, I. (2023). *Seminar Nasional Forum Manajemen Indonesia 2023 Papua Perbandingan Social Media Engagement pada Konten Instagram Universitas di Indonesia dan di Luar Negeri: Peran Visual Aesthetics dan Message Orientations*. <https://doi.org/https://doi.org/10.47747/snfmi.v1i.1460>
- Lestari, E. (2024). Persepsi Konsumen Mengenai Harga, Lokasi dan Kualitas Pasar Terhadap Minat beli Konsumen di Pasar Klandasan. *Jurnal Minfo Polgan*, 13(1), 133–138. <https://doi.org/10.33395/jmp.v13i1.13491>
- Megasari. (2024, September 27). *Tenun Ikat Bandar Kidul Kediri, Eksis Sejak 1925*. Kompas.Com. <https://travel.kompas.com/read/2024/09/27/190700227/tenun-ikat-bandar-kidul-kediri-eksis-sejak-1925>
- Namira, D., & Suyuthie, H. (2023). *Jurnal Ilmiah Pariwisata Presepsi Konsumen Pada Makanan Tradisional Cassava Leaf Dendeng*. 2(3). <https://doi.org/https://doi.org/10.56910/nawasena.v2i3.1016>
- Novaldy & Widodo. (2024). *Seminar Nasional Manajemen, Ekonomi dan Akuntansi Fakultas Ekonomi dan Bisnis UNP Kediri Analisis Wom, Citra Merek, Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Pada Toko Rendy*. https://scholar.google.com/citations?view_op=view_citation&hl=en&user=Y

- 25IHIEAAAAJ&cstart=20&pagesize=80&citation_for_view=Y25IHIEAAAAJ:O3NaXMP0MMsC
- Nurfadila. (2024). *Upaya Peningkatan Strategi Pemasaran Digital Marketing Pada Penjualan Kain Tenun Ikat di Desa Bandar Kidul Melalui Media Sosial Instagram dan Tiktok* (Vol. 1, Issue 1). <https://doi.org/https://doi.org/10.29407/ncce.v1i1.4897>
- Putri, N. H., & Alfian, I. N. (2024). Proses Pengambilan Keputusan Pembelian Produk di Aplikasi TikTok pada Generasi Z. *Buletin Riset Psikologi Dan Kesehatan Mental (BRPKM)*, 4(1), 47–56. <https://doi.org/10.20473/brpkm.v4i1.58063>
- Rizni Aulia Qadri, T. (2024). Penguatan Strategi Pemasaran Digital melalui Media Sosial dan Platform Digital terhadap UMKM Sahabat Taichan Batam. *Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, 2(3). <https://doi.org/http://doi.org/10.37253/sev2i3.9151>
- Rofiah, C., Pgri, S., & Jombang, D. (2022). *Analisis Data Kualitatif: Manual Atau Dengan Aplikasi?* (Vol. 6, Issue 1). <https://doi.org/10.25139/dev.v6i2.4389>
- Sharfina & Anggraeni. (2023). Pengaruh Pemasaran Media Sosial Instagram Dan Persepsi Hargaterhadap Minat Beli Konsumen. *Jurnal Manajemen Pemasaran Dan Perilaku Konsumen*, 2(1), 134–143. <https://doi.org/http://dx.doi.org/10.21776/jmppk.2023.02.1.14>
- Soeprajitno & Widodo, F. (2023). *Simposium Manajemen dan Bisnis II Program Studi Manajemen-FEB UNP Kediri Analisis Kualitas Produk, Harga Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Marketplace Shopee* (Vol. 2). https://doi.org/https://scholar.google.com/citations?view_op=view_citation&hl=en&user=Y25IHIEAAAAJ&cstart=20&pagesize=80&citation_for_view=Y25IHIEAAAAJ:Tyk-4Ss8FVUC
- Subagyo & Ernestivita. (2018). *Social Media Influencer: Marketing Strategy For SMEs*. 226–236. <https://doi.org/http://seminar.gunadarma.ac.id/ugefic2018>
- Subagyo & Widodo, S. (2022). *Pengaruh Brand Equity, Kualitas Produk Dan Gaya Hidup Terhadap Keputusan Pembelian Tas Merek Eiger*. https://scholar.google.com/citations?view_op=view_citation&hl=en&user=Y25IHIEAAAAJ&cstart=20&pagesize=80&citation_for_view=Y25IHIEAAAAJ:M3NEmzRMikIC
- Subagyo, S., Ernestivita, G., Rukmini, M., & Limantara, A. D. (2021, October 7). *The Effect of Promotion Through Social Media on Purchase Decision with Viral Marketing as an Intervening Variable*. <https://doi.org/10.4108/eai.18-11-2020.2311670>
- Suhartini, M., Khotimah, K., Hidayat, R., Pertanian, F., Prodi, /, Universitas, A., Wahab, K. A., & Jombang, H. (2020). *Agrosaintifika: Jurnal Ilmu-Ilmu Pertanian Persepsi Konsumen dan Pengambilan Keputusan Pembelian Terhadap Produk Sehat Di Asri Organik-Sehat Tambakrejo Jombang*. 2(2). <https://doi.org/https://doi.org/10.32764/agrosaintifika.v2i2.885>
- Venkatesh, V., Smith, R. H., Morris, M. G., Davis, G. B., Davis, F. D., & Walton, S. M. (2003). *Quarterly User Acceptance Of Information Technology: Toward A Unified View I*. <https://doi.org/https://doi.org/10.2307/30036540>