

**PENGARUH WHATSAPP BROADCAST TERHADAP PENINGKATAN
PENJUALAN PRODUK UMKM DI SLEMAN MART**

Endah Wening Budiningrum¹, Subandi², Luluk Priyanti³, Khoiri Najib⁴

Akademi Manajemen Administrasi Yogyakarta^{1,2,3,4}

endahweningbudiningrum@gmail.com¹, subandi@amayogyakarta.ac.id²,
lulukpriyanti202@gmail.com³, khoirinajib@amayogyakarta.ac.id⁴

Abstract

The purpose of this study is to determine the effect of whatsapp broadcast on increasing sales of UMKM products at Sleman Mart by comparing sales data in 2020 with 2021, where in 2020 marketing uses continuous whatsapp broadcasts and in 2021 uses discontinuous whatsapp broadcasts. The research method used is descriptive quantitative with a comparative approach. The results of this study show that there are differences in sales of UMKM products at Sleman Mart during 2020 with 2021 where the average sales in 2020 are greater than in 2021. In other words, there is an effect of WhatsApp broadcast on increasing sales of UMKM products at Sleman Mart.

Keywords: *whatsapp broadcast, UMKM*

PENDAHULUAN

Saat ini Indonesia adalah negara dengan jumlah pengguna internet terbanyak ke-4 di dunia. Penetrasi internet di Indonesia sebesar 73,7 persen dari total populasi atau berjumlah sekitar 202,7 juta pengguna. Angka ini terus tumbuh pada kuartal dua (Q2) 2021 hingga 6,87 persen *year-on-year* (Kominfo,2021). Pandemi Covid 19 membuat perilaku belanja berbeda menggunakan media online salah satunya whatsapp. Menurut survei yang dilakukan oleh Bank Indonesia, Bank Indonesia menyebutkan bahwa sebanyak 87,5% UMKM terdampak pandemic Covid-19 (Saputra, 2021). Menurut survei tersebut juga menyebutkan sekitar 93,2% diantaranya terdampak negatif dari sisi penjualan. Pandemic Covid-19 memberikan tekanan pada pendapatan, laba dan arus kas. Pola belanja masyarakat berubah dengan adanya pandemic Covid-19. Pembatasan kegiatan

membuat perubahan perilaku belanja masyarakat. Kreativitas dan digitalisasi menjadi salah satu upaya untuk meningkatkan penjualan di masa pandemi.

Digitalisasi menjadi salah satu upaya dalam meningkatkan penjualan produk UMKM. Metode belanja yang sekarang dilakukan secara online menuntut UMKM untuk lebih melek digital. Menurut Dave Murrow (2020) bisnis online masih berkisar tentang penggunaan ponsel oleh orang-orang. Ini semua ditunjukkan dengan masih lebih dari separuh lalu lintas internet saat ini dilakukan melalui perangkat seluler. Hal ini dilakukan karena masyarakat merasa dimudahkan hanya dengan menggesekkan jari dan satu dua klik maka orang-orang dapat melakukan banyak hal seperti membeli dan menjual barang dan jasa, memeriksa saldo bank, membeli saham, membeli mobil dan banyak hal lain yang mungkin tidak terpikirkan 25 tahun yang lalu. Bagi mereka yang memiliki dan menggunakan ponsel memiliki koneksi internet, dan e-money dapat membeli apa saja yang mereka inginkan, kapan pun mereka mau.

Menurut Dave Murrow (2020) UMKM tidak memiliki *Theoretical Framework* mengenai pemasaran online. Pandemi Covid 19 mengakibatkan pola perilaku masyarakat dalam berbelanja berubah, terutama bagi masyarakat golongan menengah keatas. UMKM membutuhkan penyesuaian dalam pola pemasarannya, dan UMKM membutuhkan standar operasional prosedur yang dapat mengarahkan UMKM dalam memulai pemasaran onlinenya. UMKM membutuhkan arahan dalam melakukan pemasaran online tentang bagaimana cara yang paling cocok sesuai dengan target market mereka. Strategi yang dibutuhkan adalah strategi yang murah yang tidak memerlukan investasi yang banyak. Masih menurut Dave Murrow (2020) pemasaran termasuk pesan langsung ke handphone orang-orang sebagai pemberitahuan, seperti halnya ketika melakukan pemasaran secara *offline* menyebar brosur atau menempelkan poster-poster di jalan.

Salah satu pemanfaatan teknologi informasi dan komunikasi saat ini adalah media sosial. Media sosial adalah sebuah media online, dengan para penggunanya bisa dengan mudah berpartisipasi, berbagi, dan menciptakan isi meliputi blog, jejaring sosial, wiki, forum dan dunia virtual. Blog, jejaring sosial dan wiki merupakan bentuk media sosial yang paling umum digunakan oleh masyarakat di seluruh dunia. Dampak positif dari media sosial adalah memudahkan kita untuk berinteraksi dengan banyak orang, memperluas pergaulan, jarak dan waktu bukan lagi masalah, lebih mudah dalam mengekspresikan diri, penyebaran informasi dapat berlangsung secara cepat, biaya lebih murah (Cahyono, 2016).

Media sosial sebagai sarana pemasaran digital, saat ini, menjadi sangat penting kehadirannya bagi para pelaku bisnis dalam mempromosikan produknya agar penjualan tetap tercapai meski dalam pembatasan sosial. Beragam fitur yang ditawarkan setiap media sosial juga memudahkan para pelaku bisnis dalam

mempromosikan produknya. Menurut Pratiwi (2020) pemasaran media sosial adalah bentuk mempromosikan beragam konten bisnis dalam berbagai cara kepada pengguna media sosial. Kegiatan ini dilakukan untuk menemukan formula yang tepat dalam menyebarkan informasi yang dibutuhkan untuk mengarahkan tujuan bisnis dan peningkatan penjualan” (Fajariana dan Utari, 2018). Tak bisa dihindari lagi bahwa pemasaran melalui media sosial menjadi satu hal paling penting bagi kelangsungan sebuah usaha di masa pandemi ini.

Pemanfaatan media sosial sebagai digital marketing dalam proses bisnis dapat menciptakan efisiensi biaya, waktu dan energi. Dari berbagai survey yang dilakukan menunjukkan hasil bahwa masyarakat lebih nyaman dan aman berbelanja secara online melalui berbagai aplikasi penjualan selama pandemi Covid-19. Hal ini didukung oleh hasil riset yang dilakukan oleh sebuah perusahaan yang bergerak dibidang data dan Artificial Intelligence (AI) (ekonomi.bisnis.com, 2020) menunjukkan munculnya perilaku *adaptive shopper*, dimana masyarakat kelas menengah dan kelas atas Indonesia telah beradaptasi dengan the new normal dan beralih ke cara-cara baru untuk memenuhi kebutuhan dan keinginannya. Hal ini menyebabkan banyak pelaku usaha telah melakukan hal yang sama, dengan membangun usaha kecil rumahan, memasarkan produk dengan memanfaatkan media sosial yang sering digunakan oleh masyarakat, seperti aplikasi WhatsApp. Proses penjualan melalui WhatsApp mampu meningkatkan penjualan (Hendriyani, dkk., 2020)

Penelitian mengenai pemasaran online khusus dengan media whatsapp belum banyak dilakukan. Whatsapp merupakan aplikasi yang banyak digunakan oleh masyarakat, whatsapp digunakan untuk berkomunikasi, menyampaikan pesan maupun mendapatkan informasi. Aplikasi ini dapat menyampaikan informasi dengan satu pengiriman ke 135 kontak sekaligus, sehingga mudah dan murah untuk menyampaikan informasi terutama tentang informasi produk yang akan kita jual kepada konsumen. Hanya dengan sedikit sesntuhan jari dapat menjangkau banyak audien. Ini memberikan biaya yang relative murah dalam emnyampaikan pesarn dari pada dengan mencetak brosur atau pamflet. Selain murah juga lebih dibaca oleh audience karena informasi dapat disampaikan secara personal ke kontak masing-masing pemilik handphone atau pengguna aplikasi whatsapp.

TINJAUAN PUSTAKA

Usaha Mikro Kecil dan Menengah(UMKM)

Peraturan Pemerintah No. 7 Tahun 2021 tentang Kemudahan, Pelindungan, dan Pemberdayaan Koperasi dan Usaha Mikro, Kecil dan Menengah (PP UMKM) telah diterbitkan oleh pemerintah bersama 48 peraturan pelaksana lainnya dari Undang-Undang No. 11 Tahun 2020 tentang Cipta Kerja (UU Cipta

Kerja) pada 16 Februari 2021. PP UMKM tersebut mengubah beberapa ketentuan yang sebelumnya telah diatur di dalam Undang-Undang No. 20 Tahun 2008 tentang Usaha Mikro, Kecil dan Menengah (UU UMKM).

Kriteria UMKM yang baru diatur di dalam Pasal 35 hingga Pasal 36 PP UMKM. Berdasarkan pasal tersebut, UMKM dikelompokkan berdasarkan kriteria modal usaha atau hasil penjualan tahunan. Kriteria modal usaha digunakan untuk pendirian atau pendaftaran kegiatan UMKM yang didirikan setelah PP UMKM berlaku. Kriteria modal tersebut terdiri atas:

1. Usaha Mikro memiliki modal usaha sampai dengan paling banyak Rp1.000.000.000,00 (satu miliar rupiah) tidak termasuk tanah dan bangunan tempat usaha
2. Usaha Kecil memiliki modal usaha lebih dari Rp1.000.000.000,00 (satu miliar rupiah) sampai dengan paling banyak Rp5.000.000.000,00 (lima miliar rupiah) tidak termasuk tanah dan bangunan tempat usaha
3. Usaha Menengah memiliki modal usaha lebih dari Rp5.000.000.000,00 (lima miliar rupiah) sampai dengan paling banyak Rp10.000.000.000,00 (sepuluh miliar rupiah) tidak termasuk tanah dan bangunan tempat usaha.

Sedangkan bagi UMKM yang telah berdiri sebelum PP UMKM berlaku, pengelompokan UMKM dilakukan berdasarkan kriteria hasil penjualan tahunan. Kriteria hasil penjualan tahunan terdiri atas:

1. Usaha Mikro memiliki hasil penjualan tahunan sampai dengan paling banyak Rp 2.000.000.000,00 (dua miliar rupiah)
2. Usaha Kecil memiliki hasil penjualan tahunan lebih dari Rp2.000.000.000,00 (dua miliar rupiah) sampai dengan paling banyak Rp15.000.000.000,00 (lima belas miliar rupiah)
3. Usaha Menengah memiliki hasil penjualan tahunan lebih dari Rp15.000.000.000,00 (lima belas miliar rupiah) sampai dengan paling banyak Rp50.000.000.000,00 (lima puluh miliar rupiah).

Media Sosial

Kotler dan Keller (2016) mendefinisikan media sosial sebagai alat atau cara yang dilakukan oleh konsumen untuk membagikan informasi berupa teks, gambar, audio, dan video kepada orang lain dan perusahaan atau sebaliknya. Media sosial merupakan bentuk media yang berisi sumber online yang dihasilkan, dieksplorasi, dimanfaatkan dan disebar dengan maksud untuk mengedukasi orang lain tentang produk, layanan, merk, topik, dan peristiwa menarik lainnya (Rehmood & Khan, 2011).

Media sosial adalah sekelompok aplikasi berbasis internet yang dibangun berdasarkan ideologi dan fondasi teknologi web 2.0 yang memungkinkan

penciptaan dan pertukaran yang dihasilkan pengguna konten (Kaplan & Haenlein, 2010). Media sosial mengacu pada aktivitas, praktik, dan perilaku di antara komunitas orang yang berkumpul secara online untuk berbagi informasi, pengetahuan, dan opini menggunakan media percakapan (aplikasi berbasis web) (Jashari, 2017). Media sosial telah mengubah cara berkomunikasi dan cara berbagi informasi serta minat. Sekitar 75% orang telah menggunakan media sosial untuk mencari informasi sebelum melakukan pembelian. Hal ini menunjukkan pertumbuhan popularitas media sosial sebagai alat informasi (Yogesh & Yesha, 2014).

Whatsapp Broadcast

Berdasarkan studi dan riset data yang dihimpun oleh *We Are Social* pada tahun 2019, pengguna media sosial di Indonesia sudah mencapai 150 juta orang. Hal ini dapat diartikan bahwa sekitar 57% dari seluruh penduduk Indonesia sudah menggunakan berbagai media sosial. Terdapat 10 media sosial yang paling banyak digunakan, yaitu: YouTube; WhatsApp; Facebook; Instagram; TikTok; Line; Twitter; Reddit; Pinterest; dan Tumblr (Fahreza, 2020).

Whatsapp adalah aplikasi pesan berbasis pesan untuk smartphone yang merupakan aplikasi pesan lintas platform yang memungkinkan kita bertukar pesan tanpa biaya sms, karena *Whatsapp Messenger* menggunakan paket data internet yang sama untuk email, browsing web, dan lain-lain. Dalam aplikasi whatsapp terdapat dua jenis media yang dapat digunakan untuk penyebaran informasi secara cepat yaitu *broadcast* dan *group*.

WhatsApp Broadcast atau pesan *broadcast* adalah pesan yang diberikan ke banyak kontak secara otomatis tanpa harus mengirimnya satu persatu atau manual. Cara ini tentu saja sangat efektif khususnya dalam strategi *WhatsApp Marketing* karena strategi marketing ini tergolong lebih efektif dibandingkan dengan platform sosial media seperti Instagram (Jasmine, 2021).

Tingginya angka pengguna *WhatsApp* di Indonesia menjadi sinyal positif bagi masyarakat untuk membangun usaha di tengah penerapan kebijakan PSBB akibat pandemi Covid-19. *WhatsApp* merupakan alternatif platform digital marketing secara online (Zebua, 2021). Peran *WhatsApp* dalam upaya meningkatkan usaha, antara lain sebagai sarana marketing dan promosi, membesarkan usaha, dan memantau sistem pengiriman. *WhatsApp* memiliki dapat membuat katalog untuk menampilkan produk dan layanan, terhubung dengan pelanggan, sehingga menjadi mudah dengan menggunakan fitur-fitur untuk mengautomasi, menyortir dan menjawab pesan secara cepat (Trisnani, 2017).

Banyak manfaat dan keuntungan yang diperoleh dengan menggunakan aplikasi *WhatsApp Application* sebagai media digital marketing. Semua fitur yang terdapat di dalamnya dapat digunakan secara gratis, cara penggunaan yang sangat mudah dan dapat menjangkau pelanggan dengan lebih luas (Andamisari,2022).

Menurut Rahmawaty (2022) *WhatsApp* menjadi platform media sosial chatting yang digemari oleh para pengguna *smartphone* saat ini. Kelebihan *WhatsApp* yaitu: 1) mudah digunakan oleh siapapun termasuk anak-anak dan orang tua; 2) sinkronisasi kontak secara otomatis; 3) dapat menghubungi orang di seluruh dunia; 4) memiliki fitur *Back Up Chat* dimana pengguna tidak akan kehilangan riwayat pesan; dan 5) mempunyai fitur *Stories* seperti media sosial *Instagram* dan *Facebook*. Saat ini bahkan terdapat platform *WhatsApp Web* yang bisa diakses melalui *PC* dan *WhatsApp Business* yang diperuntukkan bagi para pelaku usaha.

METODE PENELITIAN

Metode penelitian adalah cara yang digunakan oleh peneliti dalam mengumpulkan data penelitiannya(Arikunto,2014). Penelitian ini menggunakan metode pendekatan kuantitatif. Menurut Trijono (2015) yang dimaksud Penelitian kuantitatif adalah salah satu jenis penelitian yang spesifikasinya adalah sistematis, terencana, dan terstruktur dengan jelas mulai awal hingga pembuatan desain penelitiannya. Pelaksanaan dalam metode penelitian ini peneliti bertujuan melihat adakah pengaruh *whatsapp broadcast* terhadap peningkatan penjualan produk UMKM di Sleman Mart. Sampel dalam penelitian ini adalah penjualan produk UMKM di Sleman Mart selama tahun 2020 dan 2021. Teknik analisis data yang digunakan adalah uji komparasi (*Independent Sample t-test*) yang membandingkan data penjualan produk UMKM di Sleman Mart tahun 2020 dengan tahun 2021, dimana pada tahun 2020 menggunakan media *Whatsapp Broadcast* secara kontinue sementara tahun 2021 penggunaan *Whatsapp Broadcast* tidak kontinue.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Data yang sudah dikumpulkan oleh penulis selanjutnya dilakukan uji homogenitas. Tujuan dari homogenitas ini adalah memperlihatkan bahwa dua atau lebih kelompok data sampel yang telah diambil berasal dari populasi yang memiliki variansi yang sama. Dengan kata lain, uji homogenitas dilakukan untuk mengetahui bahwa himpunan data yang sedang diteliti memiliki karakteristik yang sama atau tidak. Uji homogenitas dilakukan dengan Uji *Levene Test*

Tabel 1. Uji Homogenitas

		<i>Levene's Test for Equality of Variances</i>	
		F	Sig.
Penjualan	<i>Equal variances assumed</i>	2.581	0.109
	<i>Equal variances not assumed</i>		

Berdasarkan tabel 1 uji homogenitas dengan menggunakan metode *levene's statistics* seperti tabel di atas, didapatkan nilai signifikan sebesar 0,109 karena nilai sigifikan > 0,05 maka dapat dikatakan data penelitian adalah homogen.

Tabel 2. Deskriptif Data

	Tahun	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error Mean
Penjualan	2020 (<i>Whatsapp Broadcast</i> secara kontinue)	188	1030115.40	1451444.697	105857.484
	2021 (<i>Whatsapp Broadcast</i> tidak kontinue)	171	673124.94	926374.684	70841.643

Berdasarkan tabel 2 menunjukkan nilai rata-rata (*mean*) dari penjualan tahun 2020 yang menggunakan *Whatsapp Broadcast* secara kontinue sebesar 1030115.40, sedangkan penjualan tahun 2021 yang menggunakan *Whatsapp Broadcast* secara tidak kontinue sebesar 673124.94. Untuk membuktikan adanya perbedaan dari penjualan tahun 2020 dan 2021 uji komparasi (*Independent Sample t-test*).

Tabel 3. Independent Sample t-test

		<i>t-test for Equality of Means</i>					<i>95% Confidence Interval of the Difference</i>	
		<i>t</i>	<i>df</i>	<i>Sig. (2-tailed)</i>	<i>Mean Difference</i>	<i>Std. Error Difference</i>	<i>Lower</i>	<i>Upper</i>
Penjualan	<i>Equal variances assumed</i>	2.747	357	.006	356990.457	129947.752	101431.153	612549.761
	<i>Equal variances not assumed</i>	2.803	321.149	.005	356990.457	127374.822	106396.002	607584.913

Dari tabel 3 di atas, hasil analisis data diperoleh nilai *t equal variances assumed* (data homogen) sebesar 2,747 yang lebih besar dari $t_{\text{tabel}} 1,96$ ($2,717 > 1,96$) dengan signifikan 0,006 lebih kecil dari signifikans 0,05 ($0,006 < 0,05$), yang berarti terdapat perbedaan penjualan produk UMKM di Sleman Mart tahun 2020 yang menggunakan *Whatsapp Broadcast* secara kontinue dan penjualan tahun 2021 yang menggunakan *Whatsapp Broadcast* secara tidak kontinue dengan selisih rata-rata (*Mean Difference*) sebesar 129947.752. dari tabel 2 dapat dilihat bahwa nilai rata-rata penjualan tahun 2020 lebih besar dari penjualan tahun 2021 yang artinya dengan *Whatsapp Broadcast* secara kontinue dapat meningkatkan penjualan.

Untuk mengetahui berapa sumbangan efektif dari penggunaan *Whatsapp Broadcast* dalam meningkatkan penjualan dilakukan dengan uji *Omega Square* atau *Cohen-D*. Sumbangan efektif (*Effect Size*) menjelaskan berapa persen sumbangan perlakuan yang kita berikan dan menunjukkan berapa efektivitas suatu perlakuan yang diberikan.

Tabel 4. Sumbangan efektif (*Effect Size*)

	Tahun	N	Mean	t	Omega Square/ Cohen-D
Penjualan	2020 (<i>Whatsapp Broadcast</i> secara kontinue)	188	1030115.40	2.747	0.293
	2021 (<i>Whatsapp Broadcast</i> tidak kontinue)	171	673124.94		

Dari tabel 4 diperoleh nilai *Omega Square* sebesar 0,293 artinya penggunaan *Whatsapp Broadcast* secara kontinue dapat meningkatkan penjualan sebesar 29,3%.

KESIMPULAN

Berdasarkan analisis data yang dilakukan dapat disimpulkan terdapat perbedaan penjualan Produk UMKM di Sleman Mart tahun 2020 yang menggunakan *Whatsapp Broadcast* secara kontinue dan penjualan tahun 2021 yang menggunakan *Whatsapp Broadcast* secara tidak kontinue dimana nilai rata-rata penjualan yang menggunakan *Whatsapp Broadcast* secara kontinue lebih tinggi. Sumbangan efektif (*effec size*) yang diperoleh sebesar 29,3% yang berarti

penggunaan *Whatsapp Broadcast* secara kontinue dapat meningkatkan penjualan Produk UMKM di Sleman Mart sebesar 29,3%.

DAFTAR PUSTAKA

- A.A. Manik Pratiwi. (2020). Peran Media Sosial Dalam Meningkatkan Penjualan Online
- Andamisari, D. (2022). Penggunaan Status Whatsapp Sebagai Digital Marketing Warga Kecamatan Medan Satria Bekasi Di Era New Normal, *Jurnal Lugas, Vol. 5, No.1*, Juni 2021, pp. 66-72
- Anang Sugeng Cahyono. (2016). Pengaruh Media Sosial Terhadap Perubahan Sosial Masyarakat Di Indonesia. *Jurnal Publiciana Vol 9, No 1*. 140-157
- Arikunto, Suharsimi. (2010) *Prosedur Penelitian* (Edisi Revisi).Jakarta: Rineka Cipta.
- Dave Murrow (2020) Small Business Advertising & Marketing Marketing November 17, 2020 <https://smallbusiness.chron.com/theories-digital-marketing-36397.html>
- Dewi Utari, Dewi Endah Fajariana. (2018). Strategi Pemasaran Melalui Media Sosial
- Hendriyani, Chandra dkk. (2020). Analisis Penggunaan WhatsApp Business untuk Meningkatkan Penjualan dan Kedekatan dengan Pelanggan di PT. Saung Angklung Ujo. *Jurnal Pemikiran dan Penelitian Administrasi Bisnis dan Kewirausahaan*, Vol. 5 No. 2.
- Instagram. *Jurnal Widya Cipta, Vol 2, No 2*. 271-278.
- Jashari, F., & Rrustemi, V. (2017). The impact of social media on consumer behavior. *Journal of Knowledge Management, Economics and Information Technology*, 7(1), 1–14.
- Kaplan, A. M., & Haenlein, M. (2009). The fairyland of second life: Virtual social worlds and how to use them. *Business Horizons*, 52(6), 563-572
- Kotler, Philip and Kevin Lane Keller, (2016). *Marketing Managemen*, 15th Edition,. Pearson Education,Inc
- Rachmawaty, A. (2021), Optimasi Media Sosial Dalam Meningkatkan Penjualan Di Masa Pembatasan Sosial Berskala Besar Tematik *Jurnal Teknologi Informasi Dan Komunikasi*Vol. 8, No. 1 Juni 2021
- Rakha fahreza. (2020). 10 Macam Media Sosial yang Paling Sering Digunakan Oleh Orang Indonesia. <https://www.merdeka.com/jatim/10-macam-media-sosial-yangpaling-sering-digunakan-oleh-orang-indonesia-kln.html?page=1>

-
- Rehmoed, R., & Khan, M. I. (2011). The impact of eMediaon customer pruchase intention. *Internation journal of Advanced computer science and application*,12(1)
- Saat Pandemi Covid-19. *Jurnal Satyagraha*, Vol 3, No 2. 73-81
- Saputra Dany, (2021), <https://ekonomi.bisnis.com/read/20210319/9/1370022/survei-bi-875-persen-umkm-indonesia-terdampak-pandemi-covid-19>
Bisnis.com 19 Maret 2021, 23:37 WIB
- Sastradinata, G., Suraya S, (2018) Pengaruh Komunikasi Pemasaran Melalui Whatsapp Messenger Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Produk Industri Rumah Tangga Di Kota Bogor, *Jurnal Visi Komunikasi/Volume 17, No. 02*, Mei 2018 : 1-19
- Trisnani. (2017). Pemanfaatan WhatsApp sebagai Media Komunikasi dan Kepuasan Dalam Penyampaian Pesan. *Jurnal Komunikasi, Media Dan Informatika*, Vol.6.
- Trijono, R. (2015). *Metodologi Penelitian Kuantitatif*. Depok: Papas Sinar Sinanti.
- Yogesh, F., & Yesha, M. (2014). Effect of social media on purchase decision. *Pacific Business Review International*, 6(11), 45–51.
- Zebua, Damara Dinda Nirmalasari dan Lasmono Tri Sunaryanto. (2021). Platform Digital sebagai Alternatif Bertahan di Era Pandemi Covid-19 bagi Pelaku Usaha Pertanian, *Jurnal Pemikiran Masyarakat Ilmiah Berwawasan Agribisnis*, Vol.7, No.1
- Jasmine (2021) Pentingnya WA Broadcast Dalam Strategi WhatsApp Marketing. <https://academy.desty.app/pentingnya-wa-broadcast-dalam-strategi-whatsapp-marketing>
- Peraturan Pemerintah No. 7 Tahun 2021 tentang Kemudahan, Pelindungan, dan Pemberdayaan Koperasi dan Usaha Mikro, Kecil dan Menengah (PP UMKM)