

PEMANFAATAN PLATFORM TIKTOK SEBAGAI SARANA STRATEGI PEMASARAN DALAM MENINGKATKAN PENJUALAN PADA FAMILY LADY STORE

Jumada Tsaniyah¹, Chiqita Soares², Wa Ode Nurdila³, Lutfian Alman⁴, Isma Wati⁵,
Abdul Rachman Rika⁶

jumadatsaniyah@gmail.com¹, chiqitasuares225@gmail.com², waodenurdila8@gmail.com³,
lutfialmn02@gmail.com⁴, ismawati060604@gmail.com⁵, rachaldandily@gmail.com⁶

Universitas Halu Oleo

ABSTRAK

Penelitian ini menganalisis strategi pemasaran digital Family Lady Store di TikTok, mencakup konten kreatif, live streaming, dan pendekatan emosional untuk meningkatkan penjualan. Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan metode studi kasus. Data dikumpulkan melalui wawancara mendalam, observasi, dan dokumentasi aktivitas pemasaran di akun TikTok Family Lady Store. Hasil penelitian menunjukkan bahwa strategi pemasaran yang dilakukan melalui konten video pendek, siaran langsung (live streaming), serta penggunaan tren audio populer di TikTok terbukti meningkatkan engagement hingga 40%. Meskipun menghadapi kendala algoritma TikTok yang berubah-ubah dan menurunnya jangkauan konten pada waktu tertentu, strategi yang adaptif terbukti efektif dalam meningkatkan keterlibatan pelanggan dan penjualan. Penelitian ini memberikan rekomendasi praktis bagi UMKM, seperti penggunaan konten tren, jadwal unggahan prime time, dan kolaborasi dengan influencer untuk optimalisasi TikTok.

Kata Kunci: Strategi Pemasaran, UMKM, Tiktok, Digital Marketing.

ABSTRACT

This study analyzes the digital marketing strategy of Family Lady Store on TikTok, including creative content, live streaming, and an emotional approach to boost sales. The research uses a qualitative approach with a case study method. Data were collected through in-depth interviews, observations, and documentation of marketing activities on the Family Lady Store TikTok account. The findings show that marketing strategies implemented through short video content, live streaming, and the use of trending audio on TikTok have proven to increase engagement by up to 40%. Despite facing challenges such as changing TikTok algorithms and fluctuating content reach, adaptive strategies have been effective in enhancing customer engagement and driving sales. This study offers practical recommendations for MSMEs, such as using trending content, uploading at prime time, and collaborating with influencers to optimize TikTok marketing.

Keywords: Marketing Strategy, MSMEs, TikTok, Digital Marketing.

PENDAHULUAN

Dalam era globalisasi dan persaingan bisnis yang semakin ketat, strategi pemasaran sangat penting untuk meningkatkan daya saing suatu produk. Strategi pemasaran yang efektif diperlukan tidak hanya untuk memperkenalkan produk kepada konsumen, tetapi juga untuk membangun citra merek dan meningkatkan loyalitas pelanggan (Kotler & Keller, 2016). Salah satu strategi yang relevan dalam konteks ini adalah pemasaran digital melalui platform media sosial, yang dapat menjangkau audiens lebih luas dengan biaya yang relatif rendah (Chaffey & Ellis Chadwick, 2019).

Digital marketing menjadi solusi yang semakin populer karena kemampuannya untuk berinteraksi secara real-time dengan konsumen dan mencapai pasar global. Media sosial seperti TikTok telah menjadi alat penting dalam strategi pemasaran digital, terutama bagi usaha kecil dan menengah (UKM) yang ingin memperluas jangkauan pasar mereka

melalui perangkat *smartphone* (Bulele & Wibowo, 2020). TikTok sebagai platform media sosial yang tengah diminati oleh para remaja, biasanya digunakan sebagai cara untuk menghibur dan berinteraksi dengan pengikut serta sebagai sumber pendapatan (Agistiani et al., 2023).

TikTok populer di kalangan generasi muda dan digunakan untuk hiburan, edukasi, serta pemasaran. Algoritma canggih TikTok mampu menyajikan konten yang dipersonalisasi berdasarkan minat dan perilaku pengguna, sehingga menciptakan pengalaman pengguna yang sangat menarik dan interaktif. Dengan memanfaatkan tren dan tantangan viral, serta berkolaborasi dengan *influencer*, bisnis dapat menjangkau audiens yang lebih luas dan berpotensi meningkatkan keterlibatan pelanggan. TikTok telah membuktikan dirinya sebagai alat yang sangat efektif dalam strategi pemasaran digital modern, membantu bisnis untuk lebih dikenal dan meningkatkan penjualan mereka di pasar global yang semakin kompetitif (Musyarofah & Fransiska, 2023).

Stanton (2022) mendefinisikan strategi pemasaran sebagai serangkaian sistem yang mencakup perencanaan, penetapan harga, promosi, dan distribusi produk (Perdana et al. 2024). Pentingnya strategi pemasaran yang efektif dalam meningkatkan daya saing perusahaan tidak dapat diabaikan. Strategi pemasaran yang tepat akan membantu perusahaan untuk menarik perhatian konsumen, memperluas pangsa pasar, dan meningkatkan loyalitas pelanggan. Selain itu, strategi pemasaran yang baik juga dapat membantu perusahaan mengidentifikasi kebutuhan dan keinginan konsumen, sehingga dapat menghasilkan produk atau layanan yang lebih relevan dan memuaskan pelanggan.

Pertumbuhan ekonomi Indonesia didukung oleh peran Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM). Pada masa globalisasi disaat ini, UMKM sangat berfungsi baik selaku salah satu alternatif lapangan kerja baru. Dalam situasi tersebut usaha-usaha yang telah dibangun harus menghadapi persaingan ataupun dalam opsi lain keluar dari arena persaingan. Oleh sebab itu pemasaran hendaknya membutuhkan perhatian serius oleh UMKM paling utama dari petanetapan strategi pemasaran yang wajib betul-betul matang sehingga strategi pemasaran yang digunakan nantinya dapat menembus pasar ditengah persaingan yang tinggi (Arifen, 2019).

Family Lady Store merupakan salah satu UMKM yang memanfaatkan TikTok sebagai media utama dalam pemasaran produk fashion muslimah sejak tahun 2025. Menurut hasil wawancara, penggunaan TikTok dipilih karena mayoritas penggunanya berasal dari kalangan remaja hingga dewasa muda yang menjadi target pasar utama, serta kemudahan dalam melakukan promosi langsung melalui fitur siaran langsung (*live*) dan video pendek yang memungkinkan interaksi *real time* dengan calon pembeli. Strategi awal dilakukan dengan mengikuti dan menganalisis akun-akun sejenis untuk meningkatkan jangkauan dan keterlibatan (*engagement*), serta secara konsisten memposting konten berupa video produk terbaru, peragaan busana oleh model, dan konten-konten tren TikTok yang menghibur guna menjaga perhatian serta minat pelanggan.

Keunggulan utama Family Lady Store terletak pada kemampuannya menghadirkan produk yang selalu mengikuti perkembangan tren terbaru, memiliki kualitas premium, namun tetap ditawarkan dengan harga yang bersahabat bagi kalangan mahasiswa. Produk yang dijual tidak hanya menyesuaikan selera pasar, tetapi juga dipilih secara selektif dari produsen yang mampu menjaga standar mutu tinggi. Misalnya, koleksi pakaian yang diperbarui secara rutin berdasarkan tren viral di TikTok, sementara pemilihan bahan dilakukan dengan mempertimbangkan kenyamanan dan daya tahan. Di sisi lain, strategi penetapan harga yang disesuaikan dengan daya beli pelajar dan mahasiswa menjadikan Family Lady Store tetap kompetitif dan mudah diakses. Pendekatan ini memperkuat posisi merek sebagai toko yang modern, berkualitas, dan peduli terhadap kebutuhan pelanggan

muda (Kartajaya & Yuswohady, 2005).

Studi sebelumnya menunjukkan bahwa penggunaan media sosial seperti TikTok memiliki potensi besar untuk meningkatkan penjualan bagi UKM yang mampu beradaptasi dan berinovasi dalam strategi pemasaran mereka, memberikan panduan praktis untuk mengembangkan konten yang autentik dan relevan serta menggunakan analitik untuk menyesuaikan strategi pemasaran dengan perubahan tren dan perilaku konsumen. Namun demikian, penelitian-penelitian terdahulu lebih banyak bersifat kuantitatif atau berfokus pada variabel-variabel umum seperti efektivitas promosi atau kepuasan pelanggan (Simanjuntak & Purwanto, 2022). Sementara itu, kajian yang mengeksplorasi secara mendalam bagaimana pelaku UMKM kecil merancang strategi pemasaran digital dan melakukan diferensiasi produk secara spesifik di satu platform (TikTok) masih terbatas, terutama yang berbasis pada konteks lokal seperti Family Lady Store.

Berdasarkan hasil wawancara dengan pelaku usaha, diketahui bahwa Family Lady Store menerapkan berbagai strategi khas yang belum banyak dikaji dalam penelitian sebelumnya. Dengan demikian, terdapat gap penelitian dalam hal pendekatan eksploratif terhadap strategi pemasaran berbasis TikTok dalam konteks UMKM lokal. Penelitian terdahulu cenderung menyoro media sosial secara umum tanpa mengkaji strategi spesifik yang dilakukan oleh pelaku UMKM pada level praktik langsung, seperti pemanfaatan fitur live, konten video pendek, pemanfaatan audio viral, ataupun taktik menjangkau konsumen spesifik berdasarkan demografi pengguna TikTok. Selain itu, toko ini memanfaatkan momen promosi musiman, serta memberikan insentif interaksi dalam live untuk meningkatkan penjualan. Perubahan perilaku konsumen yang dinamis di TikTok serta tingginya persaingan antarpengjual mendorong perlunya strategi yang lebih inovatif dan adaptif, sebagaimana dilakukan oleh Family Lady Store yang secara aktif menggunakan algoritma TikTok untuk menjangkau audiens yang lebih luas dan terlibat.

Strategi ini menunjukkan bahwa aspek eksplorasi yang bersifat kontekstual dan terarah dapat mengisi celah dari penelitian-penelitian sebelumnya. Penelitian ini bertujuan untuk mengeksplorasi strategi pemasaran produk yang diterapkan oleh Family Lady Store melalui platform TikTok. Kajian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi teoritis dalam pengembangan strategi pemasaran digital UMKM, serta secara praktis memberi gambaran konkret bagi pelaku usaha kecil dalam memanfaatkan media sosial untuk peningkatan daya saing.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan metode studi kasus. Pendekatan ini dipilih untuk menggali secara mendalam strategi pemasaran produk yang dilakukan oleh Family Lady Store dalam memanfaatkan platform TikTok. Studi kasus dipandang relevan karena dapat memberikan pemahaman kontekstual yang kaya terhadap praktik pemasaran yang dijalankan oleh pelaku UMKM dalam situasi nyata (Creswell, 2014).

Penelitian ini dilaksanakan pada Family Lady Store yang berlokasi di Kendari, Sulawesi Tenggara, selama bulan Juni hingga Juli 2025. Subjek penelitian adalah pemilik usaha sekaligus pengelola akun TikTok Family Lady Store, serta pelanggan yang berinteraksi melalui media sosial tersebut.

Data dikumpulkan melalui wawancara mendalam, observasi langsung terhadap aktivitas pemasaran di TikTok, serta dokumentasi berupa unggahan konten, komentar pelanggan, dan respons admin. Wawancara dilakukan secara semi-terstruktur menggunakan pedoman wawancara yang telah disusun berdasarkan topik eksploratif (Rahadi & Abdillah, 2013; Maulana et al., 2024).

Proses analisis data dilakukan secara interaktif dengan menggunakan model Miles dan Huberman (2014), yang meliputi tahap reduksi data, penyajian data, dan penarikan kesimpulan/verifikasi. Reduksi data dilakukan dengan menyortir informasi penting dari hasil wawancara dan dokumentasi, lalu menyajikannya dalam bentuk naratif dan matriks tematik untuk kemudian dianalisis secara mendalam.

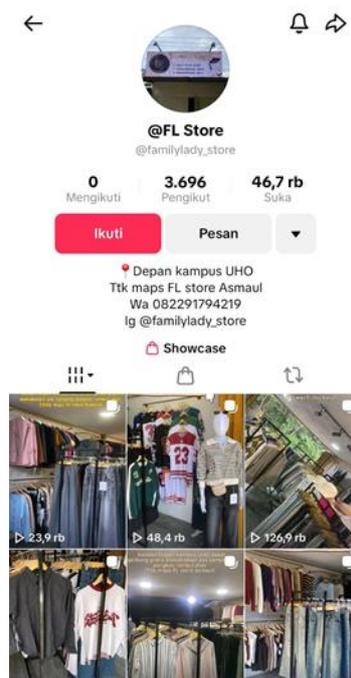
Kredibilitas data dijaga melalui triangulasi sumber dan teknik. Peneliti melakukan validasi data dengan membandingkan hasil wawancara, observasi, dan dokumentasi, serta melakukan konfirmasi ulang kepada narasumber (Handayani et al., 2024). Selain itu, peneliti juga memeriksa kesesuaian data dengan teori-teori pemasaran digital sebagai upaya untuk meningkatkan validitas internal penelitian ini.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Pemanfaatan Platform TikTok Sebagai Sarana Strategi Pemasaran Digital Family Lady Store

Pemanfaatan strategi pemasaran digital memegang peranan penting dalam menarik perhatian pelanggan. Hasil penelitian menunjukkan ini bahwa Family Lady Store menggunakan TikTok sebagai kanal utama untuk menjangkau konsumen. Strategi pemasaran digital yang diterapkan mencakup unggahan konten harian berupa foto dan video produk untuk promosi langsung serta pemanfaatan konten humor guna meningkatkan keterlibatan pengguna. Menurut Geysler (dalam Febri Annisa et al. 2024) menyatakan bahwa dalam menciptakan konten yang kreatif dan berkualitas dapat menarik perhatian pelanggan.

Akun TikTok Family Lady Store dengan username @familylady_store merupakan salah satu akun pelaku UMKM yang aktif memanfaatkan platform TikTok sebagai sarana promosi dan pemasaran digital. Pemanfaatan TikTok oleh toko ini bertujuan untuk menarik perhatian pelanggan melalui penyajian informasi produk yang singkat, menarik, dan interaktif dalam format visual. Konten-konten tersebut memudahkan calon pembeli untuk mengenal produk lebih dekat sekaligus membangun keterlibatan emosional secara real-time.



Gambar 1. Tampilan Akun TikTok @familylady_store
Sumber: diakses pada 18 Juli 2025 pukul 20.28 WITA

Toko ini juga memberikan pelayanan ramah dan responsif kepada semua pelanggan tanpa membedakan. Toko ini membalas rata-rata 85% komentar pelanggan dalam waktu 1x24 jam, meningkatkan persepsi pelayanan responsif. Interaksi aktif dan konten kreatif memperkuat kedekatan dan kepercayaan pelanggan.



Gambar 2. Tampilan Aktivitas Interaksi dengan Pelanggan.

Sumber: diakses pada 18 Juli 2025 pukul 20.30 WITA

Strategi Pemasaran Digital Dalam Meningkatkan Penjualan Family Lady Store

Family Lady Store memanfaatkan platform TikTok sebagai alat dalam strategi pemasaran digital untuk meningkatkan penjualan. Toko ini secara rutin membuat konten berupa video pendek yang menampilkan produk-produk mereka dengan cara yang menarik dan mengikuti tren yang sedang viral di TikTok. Menurut Kotler dan Keller (2016), pemasaran digital yang efektif harus mampu menarik perhatian konsumen dengan konten yang relevan dan menarik.



Gambar 3. Tampilan Konten Akun TikTok @familylady_store

Sumber: diakses pada 18 Juli 2025 pukul 20.30 WITA

Konten yang diposting oleh @familylady_store rata-rata berjumlah 2–3 video setiap minggu, dengan durasi sekitar 15–60 detik. Video yang diunggah biasanya menampilkan cuplikan produk terbaru, styling hijab, rekomendasi outfit untuk berbagai aktivitas seperti kuliah, hangout, atau acara semi-formal, serta promo-promo terbatas yang hanya diumumkan melalui konten TikTok.

Konten yang dibuat tidak hanya bertujuan untuk promosi, tetapi juga untuk membangun kedekatan dengan audiens. Hal ini sejalan dengan pendapat Solomon (2017) yang menyatakan bahwa membangun hubungan emosional dengan pelanggan dapat meningkatkan loyalitas dan kepercayaan terhadap merek. Family Lady Store sering membuat video di balik layar, testimoni pelanggan, dan menjawab pertanyaan dari komentar, yang membuat pelanggan merasa lebih dekat dan percaya terhadap toko.

Family Lady Store juga menggunakan TikTok untuk memperkenalkan produk baru. Setiap kali ada stok terbaru atau koleksi baru, mereka langsung membuat konten diluncurkan agar segera diketahui oleh banyak orang. Menurut Chaffey (2020), peluncuran produk yang efektif di media sosial dapat meningkatkan visibilitas dan penjualan produk baru.



Gambar 4. Tayangan Video TikTok @familylady_store

Sumber: diakses pada 18 Juli 2025 pukul 20.35 WITA

Secara keseluruhan, penggunaan TikTok oleh Family Lady Store terbukti sangat membantu dalam menarik perhatian konsumen serta mendorong peningkatan penjualan. Dengan memanfaatkan TikTok secara konsisten dan kreatif, toko ini berhasil meningkatkan engagement hingga 40%, berdasarkan analisis data interaksi di akun TikTok @familylady_store.

Hal ini tercermin dari tingginya jumlah penayangan video pada akun mereka, sebagaimana terlihat dalam Gambar di atas, yang menunjukkan sebagian unggahan memperoleh lebih dari 100 ribu views. Selain itu, gaya penyajian produk yang menarik dan interaktif seperti yang ditampilkan memperkuat hubungan emosional dengan audiens dan meningkatkan daya tarik konten secara visual.

Hambatan dalam Pemanfaatan Platform Tiktok sebagai Sarana Strategi Pemasaran

Salah satu hambatan utama dalam menggunakan TikTok sebagai media pemasaran adalah ketidakstabilan algoritma. Video yang diunggah bisa viral atau justru sepi penonton, tergantung pada banyak faktor seperti waktu unggah, interaksi awal, dan tren yang sedang berlangsung. Menurut Khamis et al. (2017), algoritma media sosial sering kali berubah dan tidak dapat diprediksi, yang membuat pelaku usaha kesulitan dalam merencanakan strategi pemasaran yang konsisten. Hal ini juga diakui oleh Tuten dan Solomon (2017), yang menyatakan bahwa perjanjian dalam algoritma dapat

mempengaruhi visibilitas konten dan hasil promosi.

Hal ini membuat mereka harus lebih kreatif dalam memanfaatkan sumber daya yang ada, tetapi juga meningkatkan risiko dalam menghasilkan hasil promosi. Secara keseluruhan, ketidakstabilan algoritma, keterbatasan pemahaman teknologi, dan minimnya anggaran promosi merupakan hambatan yang signifikan bagi pelaku usaha seperti Family Lady Store dalam memanfaatkan TikTok sebagai media pemasaran. Untuk mengatasi tantangan ini, diperlukan strategi yang adaptif dan pemahaman yang lebih baik tentang platform digital.

Optimalisasi Pemanfaatan Platform Tiktok

Agar pemasaran lewat TikTok lebih efektif, Family Lady Store perlu membuat konten secara rutin dan mengikuti tren yang sedang viral. Penggunaan musik populer, hashtag yang sesuai, dan video yang menarik akan membantu konten lebih mudah muncul di beranda pengguna.

Toko juga perlu aktif berinteraksi dengan penonton, seperti membalas komentar atau melakukan siaran langsung. Selain itu, penting untuk melihat data performa video agar tahu mana yang paling disukai audiens. Jika memungkinkan, promosi bisa ditambah dengan iklan berbayar atau kerja sama dengan influencer. Dengan cara ini, jangkauan promosi akan semakin luas dan penjualan bisa meningkat.

KESIMPULAN

Penelitian ini menunjukkan bahwa pemanfaatan TikTok oleh Family Lady Store sebagai strategi pemasaran digital terbukti efektif dalam meningkatkan visibilitas produk dan penjualan. Melalui konten pendek yang kreatif dan mengikuti tren viral, interaksi aktif dengan audiens, serta penyampaian informasi produk secara menarik, toko ini mampu membangun kedekatan emosional dengan pelanggan dan memperluas jangkauan pasarnya secara signifikan.

TikTok juga menjadi media yang efektif untuk peluncuran produk baru secara cepat dan efisien. Meskipun demikian, tantangan seperti ketidakstabilan algoritma, keterbatasan pemahaman teknologi, dan minimnya anggaran promosi masih menjadi hambatan bagi pelaku usaha. Oleh karena itu, strategi pemasaran yang digunakan perlu bersifat adaptif dan terus diperbarui mengikuti dinamika platform digital.

Berdasarkan hasil penelitian, disarankan agar Family Lady Store terus mengembangkan konten yang menarik dan konsisten, serta aktif mengikuti tren viral di TikTok untuk menjaga relevansi dengan audiens. Pemanfaatan fitur-fitur seperti siaran langsung, penggunaan hashtag populer, serta kolaborasi dengan micro-influencer dapat menjadi strategi tambahan yang efektif untuk meningkatkan jangkauan promosi. Selain itu, pelaku usaha perlu meningkatkan literasi digital, khususnya dalam memahami algoritma TikTok dan memanfaatkan fitur analitik secara rutin untuk mengukur performa konten dan menyusun strategi pemasaran yang lebih tepat sasaran di masa mendatang.

DAFTAR PUSTAKA

- Agistiani, R., Rahmadani, A., Hutami, A. G., Kamil, M. T., Achmad, N. S., Rozak, R. W. A., & Mulyani, H. (2023). Live-streaming TikTok: Strategi mahasiswa cerdas untuk meningkatkan pendapatan di era digitalisasi. *Journal of Management and Digital* <https://doi.org/10.53088/jmdb.v3i1.607>
- Arifen, S. R., Purwanti, D. V., Suci, A. D., Agustawan, H. R., & Sudrajat, R. A. (2019). Analisis Strategi Pemasaran Untuk Meningkatkan Daya Saing UMKM. *Jurnal Ilmu Administrasi*. Vol 3. No. 1.
- Bulele, F. T., & Wibowo, H. (2020). *Optimalisasi Media Sosial untuk UMKM*. Penerbit Deepublish.

- Chaffey, D. (2020). *Pemasaran Digital: Strategi, Implementasi, dan Praktik*. Pearson Education.
- Chaffey, D., & Ellis-Chadwick, F. (2019). *Digital Marketing: Strategy, Implementation and Practice*. Pearson Education Limited.
- Creswell, J. W. (2014). *Research Design: Qualitative, Quantitative, And Mixed Methods Approaches* (4th ed.). Thousand Oaks, CA: Sage Publications.
- Dhika Waruwu, F. P., Zebua, E., Mendrofa, Y., & Gea, N. E. (2024). Analisis Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Penjualan Produk Pada Mawar Bakery Di Kota Gunungsitoli. *Jurnal Ekonomi Bisnis, Manajemen dan Akuntansi (Jebma)*, 3.
- Febri Annisa, Mochammad Reza Fadli, Novia Suherman, and Ida Farida Adi Prawira. 2024. "Analisis Pengaruh Strategi Pemasaran Melalui TikTok Terhadap Minat Beli Konsumen: Studi Literatur." *Jurnal Bisnis Mahasiswa* 4(1): 14–24.
- Handayani, S. H., Feranita, N. V., & Dwimahendrawan, A. (2024). Pengaruh Diferensiasi Produk Dan Persepsi Harga Terhadap Keputusan Pembelian Produk UMKM Aroma Lumajang. *Jurnal Penelitian IPTEKS*, 9(1), 12–20. https://jurnal.unmuhjember.ac.id/index.php/PENELITIAN_IPTEKS/article/view/8558
- Kartajaya, H., & Yuswohady. (2005). *Positioning, Diferensiasi, & Brand: Strategi Memenangkan Pasar*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.
- Khamis, S., Ang, L., & Welling, R. (2017). Pencitraan Diri, 'Selebriti Mikro', Dan Kebangkitan Influencer Media Sosial . *Studi Selebriti*. 8(2), 191-208.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management*. Pearson Education.
- Miles, M. B., & Huberman, A. M. (2014). *Qualitative Data Analysis: A Methods Sourcebook* (3rd ed.). Thousand Oaks, CA: SAGE Publications.
- Musyarofah, M., & Fransiska, E. (2023). Penerapan Metode Simpleks Untuk Optimalisasi Penggunaan Fitur Tiktok Live Dalam Meningkatkan Penjualan Produk Hbi Hijab. *Jurnal Matematika Thales*, 5(2).
- Rahadi, D. R., & Abdillah, L. A. (2013). The Utilization Of Social Networking as Promotion Media: Case Study Handicraft Business in Palembang. <https://arxiv.org/abs/1312.3532>
- Simanjuntak, D., & Purwanto, H. (2022). Pemasaran produk UMKM melalui media sosial di Indonesia: Studi di Facebook. *Jurnal Pemasaran Indonesia*, 14(2), 102–116.
- Solomon, MR (2017). *Perilaku Konsumen: Membeli, Memiliki, dan Menjadi*. Pearson Education.