

Sistem Informasi Pemasaran Berbasis Website Terhadap Brand Awareness dan Minat Beli Produk Udang Instan Berbumbu Merek Seadang

Maria Erna Kustyawati¹, Erdi Suroso², Harun Al Rasyid³, Alissa Marchita Putri⁴

^{1,2,3,4}Jurusan Teknologi Hasil Pertanian, Fakultas Pertanian, Universitas Lampung

ARTICLE INFO

Article History:

Received: 10 Oktober 2022

Revised: 05 November 2022

Accepted: 29 Desember 2022

Keywords:

Brand awareness;

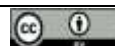
Kualitas website;

Minat beli.

ABSTRACT

Food products that are healthy, fast, and tasteful are needed by the majority of the community, so that diversification of food products, especially the processing of fishery products, needs to be done to support food security in Indonesia. Seasoned instant shrimp with the brand Seadang is made with the aim of increasing food security and added value with a distinctive taste that consumers like. The product of a company that is not promoted will affect sales volume because the brand awareness of the product is not embedded in the minds of consumers. The application of website technology to market seasoned instant shrimp products will help product development, facilitate sales, and reduce expenses, especially in the marketing section. The purpose of this study was to determine the effect of the quality of the website designed on brand awareness and interest in buying Seadang branded instant shrimp products. Research data obtained through a questionnaire given to 110 respondents and analyzed using the coefficient of determination and simple linear regression. The results showed that: 1) website design is expected to meet the needs of owners and customers, 2) website quality has a significant effect on brand awareness with a contribution of 50.6%, and 3) website quality has a significant effect on purchase intention with a contribution of 29.7%.

Produk pangan yang menyehatkan, cepat saji, dan bercita rasa dibutuhkan oleh mayoritas masyarakat, sehingga diversifikasi produk pangan khususnya pengolahan hasil perikanan perlu dilakukan untuk menunjang ketahanan pangan di Indonesia. Udang instan berbumbu dengan merek Seadang dibuat dengan tujuan untuk meningkatkan ketahanan pangan serta nilai tambah dengan cita rasa khas yang disukai konsumen. Produk suatu perusahaan yang kurang dipromosikan akan mempengaruhi volume penjualan karena kesadaran merek (brand awareness) produk tersebut tidak melekat dalam benak konsumen. Penerapan teknologi website untuk memasarkan produk udang instan berbumbu akan membantu perkembangan produk, mempermudah penjualan, serta mengurangi biaya pengeluaran khususnya dibagian pemasaran. Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh kualitas website yang dirancang terhadap brand awareness dan minat beli produk udang instan berbumbu merek Seadang. Data penelitian diperoleh melalui kuesioner yang diberikan kepada 110 responden dan dianalisis menggunakan koefisien determinasi dan regresi linier sederhana. Hasil penelitian menunjukkan bahwa: 1) rancangan website diharapkan mampu memenuhi kebutuhan pemilik dan pelanggan, 2) kualitas website berpengaruh secara signifikan terhadap brand awareness dengan kontribusi sebesar 50,6%, dan 3) kualitas website berpengaruh secara signifikan terhadap minat beli dengan kontribusi sebesar 29,7%.



© 2022 The Author(s). Published by Universitas Indraprasta PGRI, Jakarta, Indonesia. This is an open access article under the CC BY license (<https://creativecommons.org/licenses/by/4.0/>)

Corresponding Author:

Maria Erna Kustyawati,

Email: mariaernakustyawati@gmail.com

How to Cite: Kustyawati, M.E., Suroso, E., Al Rasyid, H., & Putri, A.M. (2022). Sistem Informasi Pemasaran Berbasis Website Terhadap Brand Awareness dan Minat Beli Produk Udang Instan Berbumbu Merek Seadang. *Sosio e-Kons*, 14 (03), 315-322

PENDAHULUAN

Indonesia sebagai negara kepulauan terbesar di dunia menjadikan sektor perikanan berpotensi secara besar untuk dikembangkan. Produk pangan yang menyehatkan, cepat saji, dan bercita rasa dibutuhkan oleh mayoritas masyarakat, sehingga diversifikasi produk pangan khususnya pengolahan hasil perikanan perlu dilakukan untuk menunjang ketahanan pangan di Indonesia (Mardiyati dan Amruddin, 2016). Udag instan berbumbu dengan merek *Seadang* merupakan produk yang diciptakan oleh dosen dan mahasiswa di Jurusan Teknologi Hasil Pertanian. Produk ini dibuat dengan tujuan untuk meningkatkan ketahanan pangan serta nilai tambah dengan cita rasa khas yang disukai konsumen. Selain itu, udang instan berbumbu merupakan produk *ready to eat* yang memudahkan konsumen untuk dapat langsung mengonsumsi udang. Akan tetapi, udang instan berbumbu belum menerapkan *website* sebagai sistem informasi pemasaran produk tersebut.

Era globalisasi membuat para pelaku bisnis berpacu mengembangkan sebuah sistem pemasaran melalui teknologi internet untuk memasarkan produknya secara luas. Produk yang kurang dipromosikan akan mempengaruhi penjualan sebuah perusahaan karena kesadaran merek (*brand awareness*) produk tersebut tidak melekat dalam benak masyarakat sebagai calon pelanggan (Jennifer, 2021). Kemampuan calon pelanggan untuk mengenali atau mengingat suatu produk tertentu merupakan pengertian dari *brand awareness* (Permatasari dkk., 2021). Selain itu, kurangnya informasi atau pengetahuan masyarakat akan suatu produk dapat berpengaruh terhadap minat pembelian ulang (*purchase intention*) produk tersebut (Jennifer, 2021). Salah satu bentuk promosi yang berkembang pesat saat ini adalah pemasaran online (*online marketing*) (Siregar, 2019). Website merupakan salah satu pemasaran online yang memiliki informasi yang berperan dalam pengambilan keputusan pelanggan, membantu mempromosikan, menyampaikan harga dan spesifikasi produk secara lebih detail yang dapat selalu diakses melalui home page menggunakan sebuah browser (Nurachmad dan Cahyadi, 2021).

Salah satu cara yang banyak digunakan untuk membuat website dengan mudah adalah dengan memanfaatkan *Content Management System* (CMS), seperti *wordpress* (Hidayatullah dan Putra, 2019). Zakiah dkk., (2019) dalam penelitiannya, menemukan bahwa alat promosi rajut Binong dapat meningkatkan penjualan rajut lebih dari 100% dengan mengimplementasikan web *e-commerce*. Penerapan teknologi *website* untuk memasarkan produk udang instan berbumbu akan membantu perkembangan produk, mempermudah penjualan, serta mengurangi biaya pengeluaran khususnya dibagian pemasaran. Oleh karena itu, penelitian ini dilakukan untuk mengetahui apakah kualitas *website* yang dirancang dapat mempengaruhi *brand awareness* dan minat beli produk udang instan berbumbu.

METODE

Bahan yang digunakan dalam penelitian ini berupa software, yaitu IBM SPSS 20, *Wordpress* 6.0.1v, dan *Photoshop* CS6. Alat bantu yang digunakan adalah laptop Lenovo Legion Y540, Processor Intel Core i5-9300H, VGA Card Nvidia GeForce GTX 1650 GDDR5 4G, RAM 8GB, dan SSD 512GB. Metode penelitian yang digunakan adalah penelitian tindakan (*action research*). Berdasarkan penelitian Zakiah dkk., (2019), penelitian tindakan dilakukan dalam pembuatan *website e-Commerce* berdasarkan tahapan *Diagnosing*, *Action Planning*, *Action Taking*, dan *Evaluation*. Penarikan jumlah pengukuran sampel menggunakan teknik rumus yang digunakan sesuai dengan teori (Malhotra, 2010), bahwa paling sedikit harus empat atau lima kali dari jumlah item pernyataan. Indikator dalam penelitian ini terdiri dari 1 variabel bebas dan 2 variabel terikat, dimana variabel bebas merupakan kualitas website dan *brand awareness* dan minat beli yang merupakan variabel terikatnya. Total pernyataan dalam penelitian ini sebanyak 22 pernyataan, sehingga minimal ukuran sampel adalah 22 dikali 5, sehingga jumlah sampel yang diambil dalam penelitian ini adalah 110 responden. Pengumpulan data dilakukan

melalui penyebaran kuesioner, wawancara, observasi dan studi pustaka. Data yang telah dikumpulkan dianalisis dengan menggunakan metode deskriptif kualitatif. Penggunaan skalan likert pada kuesioner dilakukan untuk mengukur efektivitas antara penggunaan website *e-commerce* dengan pembentukan *brand awareness* dan minat beli. Metode *Webqual* digunakan sebagai kuesioner dalam mengukur efektivitas pengembangan desain website dari segi Kualitas Usability (*Usability Quality*) dan Kualitas Informasi (*Information Quality*) (Ispandi dkk., 2020). Sedangkan pengukuran variabel *brand awareness* dan *purchase intention* akan menggunakan kuesioner berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh So *et al.*, (2015). Teknik analisis data yang digunakan yaitu menggunakan analisis kuantitatif dengan bantuan software SPSS 20.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Pengujian Instrumen

Uji Validitas dilakukan untuk menentukan sejauh mana kebenaran suatu kuesioner dalam memperoleh data. Hasil yang didapat menunjukkan bahwa nilai *r*-hitung terkecil adalah 0,273 atau lebih besar dari *r*-tabel sebesar 0,187, sehingga keseluruhan pernyataan dapat dinyatakan valid dan layak digunakan untuk pengambilan data. Uji reliabilitas yang diperoleh dalam penelitian ini disajikan pada Tabel 1.

Tabel 1. Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Cronbach's Alpha	Ket
Kualitas Website (X)	0,891	Reliabel
Brand Awareness (Y ₁)	0,745	Reliabel
Minat Beli (Y ₂)	0,777	Reliabel

Sumber : Data Primer yang diolah (2022)

Berdasarkan hasil pada Tabel 1 di atas, nilai *Alpha Cronbach* dari variabel Kualitas Website (X) menunjukkan nilai > 0,80 s.d. 1,00. Selain itu, skor dari *Brand Awareness* (Y₁) dan Minat Beli (Y₂) masing-masing menghasilkan nilai > 0,60 s.d. 0,80. Hal ini menunjukkan bahwa pernyataan yang digunakan sangat reliabel dan reliabel atau konsisten dan layak digunakan untuk pengambilan data.

Hasil Uji Normalitas

Uji normalitas pada penelitian ini dilakukan dengan melihat nilai signifikan yang dihasilkan pada *Kolmogorov-Smirnov Test*. Berdasarkan hasil perhitungan yang didapat, bahwa variabel Kualitas Website (X) dengan *Brand Awareness* (Y₁) memperoleh nilai *Asymp.Sig.(2- tailed)* = 0,150 serta nilai *Asymp.Sig.(2- tailed)* = 0,072 untuk variabel Kualitas Website (X) dengan Minat Beli (Y₂). Hal ini menunjukkan bahwa keseluruhan data telah terdistribusi secara normal karena menghasilkan nilai signifikan yang > dari $\alpha = 0,05$. Oleh karena itu, keseluruhan data telah lolos dalam syarat kelayakan model regresi linier sederhana.

Hasil Uji Korelasi

Uji korelasi dilakukan untuk mengetahui keeratan atau kekuatan hubungan antar dua variabel. Berikut ini dijabarkan mengenai hasil uji korelasi antara variabel X dan Y₁ yang telah dilakukan pada Tabel 2.

Tabel 2. Hasil Uji Korelasi Variabel X dan Y₁
Correlations

		Kualitas Website	Brand Awareness
Kualitas Website	Pearson Correlation	1	0,711
	Sig. (2-tailed)		0,000
	N	110	110
Brand Awareness	Pearson Correlation	0,711	1
	Sig. (2-tailed)	0,000	
	N	110	110

Hasil pada Tabel 2 menunjukkan bahwa hubungan antara variabel kualitas website (X) dengan *brand awareness* (Y₁) berkorelasi kuat positif karena menghasilkan nilai korelasi (r) sebesar 0,711. Positif dalam hal ini adalah hubungan antara variabel x dan y searah. Besarnya hubungan antara kualitas website terhadap minat beli tersaji pada Tabel 3. Hasil pada Tabel 3 menunjukkan bahwa hubungan antara variabel kualitas website (X) dengan minat beli (Y₂) berkorelasi sedang positif sebesar 0,545.

Tabel 3. Hasil Uji Korelasi Variabel X dan Y₂
Correlations

		Kualitas Website	Minat Beli
Kualitas Website	Pearson Correlation	1	0,545
	Sig. (2-tailed)		0,000
	N	110	110
Brand Awareness	Pearson Correlation	0,545	1
	Sig. (2-tailed)	0,000	
	N	110	110

Sumber : Data Primer yang diolah (2022)

Hasil Analisis Koefisien Determinasi

Besaran kemampuan variabel kualitas website dalam menjelaskan pengaruh variasi yang terjadi pada variabel *brand awareness* disajikan pada Tabel 4.

Tabel 4. Hasil Analisis Koefisien Determinasi Variabel X dan Y₁

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	0,711 ^a	0,506	0,583	1,923

Sumber : Data Primer yang diolah (2022)

Tabel 4 menunjukkan bahwa variabel penggunaan kualitas website (X) hanya dapat mempengaruhi nilai variabel *brand awareness* (Y₁) sebesar 50,6%, sedangkan sisanya sebesar 49,4% dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak dimasukkan ke dalam penelitian ini. Ukuran seberapa besar kemampuan variabel kualitas website dalam menjelaskan pengaruh variasi yang terjadi pada variabel minat beli disajikan pada Tabel 5.

Tabel 5. Hasil analisis koefisien determinasi variabel X dan Y₂

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	0,545 ^a	0,297	0,290	1,712

Sumber : Data Primer yang diolah (2022)

Tabel 5 menunjukkan bahwa variabel kualitas website (X) hanya dapat mempengaruhi nilai variabel minat beli (Y₂) sebesar 29,7%, sedangkan sisanya sebesar 70,3% dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak dimasukkan ke dalam penelitian ini.

Hasil Analisis Regresi Linier Sederhana

Hasil Analisis regresi linier sederhana antara variabel kualitas *website* (X) dan *brand awareness* (Y₁) dengan menggunakan SPSS *version* 20 disajikan pada Tabel 6 berikut ini.

Tabel 6. Hasil analisis regresi linier sederhana variabel X dan Y₁

Model		Coefficients ^a			t	Sig.
		Unstrandardized Coefficients		Standardized Coefficients		
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	3,025	1,597		1,894	0,000
	Kualitas Website	0,313	0,030	0,711	10,519	0,000

Sumber : Data Primer yang diolah (2022)

Tabel 6 menunjukkan bahwa persamaan regresi linier sederhana yang dihasilkan adalah $Y_1 = 3,025 + 0,313X$. Persamaan tersebut dapat menunjukkan apabila *website* dengan kualitas yang rendah ($X=0$), maka *brand awareness* akan bernilai positif sebesar konstanta (a) atau 3,025. Koefisien regresi (b) yang diperoleh untuk kualitas website sebesar 0,313. Hal itu menunjukkan bahwa apabila kualitas website mengalami peningkatan sebesar 1 ($X=1$), maka diperkirakan akan mampu meningkatkan (karena tanda menunjukkan positif) *brand awareness* sebesar 0,313. Arah hubungan antara variabel kualitas *website* (X) dan minat beli (Y₂) disajikan pada Tabel 7 berikut ini.

Tabel 7. Hasil analisis regresi linier sederhana variabel X dan Y₂

Model		Coefficients ^a			t	Sig.
		Unstrandardized Coefficients		Standardized Coefficients		
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	5,701	1,422		1,894	0,000
	Kualitas Website	0,179	0,027	0,545	10,519	0,000

Sumber : Data Primer yang diolah (2022)

Tabel 7 menunjukkan bahwa persamaan regresi linier sederhana yang dihasilkan adalah $Y_2 = 5,701 + 0,179X$. Persamaan tersebut dapat menunjukkan apabila *website* dengan kualitas yang rendah ($X=0$), maka *brand awareness* akan bernilai positif sebesar konstanta (a) atau 5,701. Koefisien regresi (b) yang diperoleh untuk kualitas website sebesar 0,179 menunjukkan bahwa apabila kualitas website mengalami peningkatan sebesar 1, maka diperkirakan akan mampu meningkatkan (karena tanda menunjukkan positif) minat beli sebesar 0,179.

Hasil Uji T dan Hipotesis

Uji T dilakukan dengan melihat perbandingan antara t hitung dengan t tabel. Sugiyono (2016), menyebutkan bahwa apabila nilai t-hitung > t-tabel maka H₁ diterima dan H₀ ditolak. Hasil yang didapat pada Tabel 6 menunjukkan bahwa nilai t-hitung antara variabel kualitas *website* dengan *brand awareness* adalah 10,519 atau lebih besar dari t-tabel sebesar 1,982, sehingga hipotesis nol (H₀) ditolak dan hipotesis alternatif (H₁) diterima. Hasil yang didapat pada Tabel 7 menunjukkan bahwa nilai t-hitung antara variabel kualitas *website* dengan minat beli adalah 6,750 atau lebih besar dari t-tabel sebesar 1,982, sehingga keputusan yang diperoleh adalah kualitas dari rancangan sistem informasi pemasaran berbasis website yang dibangun memiliki pengaruh yang signifikan terhadap minat beli produk.

Pembahasan

Langkah-langkah dasar dalam melakukan analisis sistem adalah *Identify, Understand, Analysis* dan *Report* (Saputra, 2010). *Identify* adalah kegiatan mengidentifikasi permasalahan yang ada. Pemasaran yang tidak didukung dengan bantuan perkembangan teknologi informasi yang maju, akan mempengaruhi eksistensi suatu produk. Penerapan teknologi informasi sebagai sarana pemasaran membantu pelaku bisnis untuk memperluas cakupan pasar, menghemat kegiatan pemasaran dan riset pasar, serta dapat diakses 24 jam (Nirmala, 2018).

Berdasarkan hasil penelitian dan analisa yang telah dilakukan, maka sistem baru yang diusulkan adalah dengan menerapkan sistem informasi penjualan berbasis *website* yang dijabarkan pada Gambar 1. Hal ini dilakukan untuk meningkatkan pelayanan terhadap pelanggan, memudahkan pelanggan dalam mendapatkan informasi, meminimalisir terjadinya kesalahan data, memudahkan pencarian data, dan memperluas jangkauan pemasaran. Menurut Pratiwi dan Ghina (2015), salah satu strategi usaha untuk dapat unggul dalam suatu persaingan adalah dengan memaksimalkan loyalitas pelanggan, meningkatkan digital promotion atau online, dan memanfaatkan media sosial.

Berdasarkan uji korelasi, semakin bagus kualitas *website*, maka semakin meningkat *brand awareness* dan minat beli produk *Seadang*. Menciptakan dan mempertahankan *brand awareness* merupakan hal penting dalam memberikan kesadaran pelanggan untuk dapat memilih dan membedakan *website brand* yang satu dengan yang lainnya. Hal itu juga dapat mempengaruhi pemilihan penggunaan *website* oleh calon pelanggan (Zulfikar, 2018). Adanya proses penilaian mengenai suatu produk atau jasa secara menyeluruh sangat mempengaruhi keputusan oleh calon pelanggan dalam melakukan pembelian. *Website* yang dapat memberikan informasi yang relevan, kemudahan, keamanan, dan privasi dalam bertransaksi jual beli merupakan salah satu *website* yang memiliki kualitas tinggi (Zulfikar, 2018).

Kesadaran merek (*brand awareness*) dapat diperoleh apabila pelanggan memiliki informasi yang banyak mengenai produk tersebut, sehingga kegiatan memasarkan dan mempromosikan produk perlu dilakukan. Adapun bauran pemasaran (*marketing mix*) adalah produk, harga, distribusi, dan promosi (Halim, 2017). Sehingga faktor lain yang dapat mempengaruhi kualitas *website* dengan *brand awareness* adalah produk, harga, distribusi, serta promosi. Selain itu, penelitian yang dilakukan Suyoto (2006), menemukan bahwa cara untuk meningkatkan kepercayaan konsumen dan mempengaruhi minat beli terhadap produk yang ditawarkan melalui *E-commerce* adalah dengan memiliki pengetahuan teknologi internet, mutu perusahaan yang baik, mutu *website*, serta mutu dari produk tersebut.

Berdasarkan hasil uji T, maka kualitas dari rancangan sistem informasi pemasaran berbasis *website* yang dibangun pada produk *Seadang* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap *brand awareness* produk. Perusahaan yang kurang memperhatikan desain dan kebaruan *website* akan mempengaruhi keyakinan pelanggan terhadap produk yang ditawarkan suatu perusahaan. Citra merek dapat dipengaruhi oleh intensitas penjual dalam berkomunikasi secara online dengan pelanggan, deskripsi dan foto produk, serta desain yang menarik (Widiyanti, 2018). Selain itu, keputusan yang diperoleh berdasarkan hasil uji T adalah kualitas dari rancangan sistem informasi pemasaran berbasis *website* yang dibangun memiliki pengaruh yang signifikan terhadap minat beli produk. Pelanggan akan membaca komentar atau ulasan pelanggan sebelumnya, testimoni endorse, rating iklan, dan rating toko sebelum membeli suatu produk (Widiyanti, 2018).

SIMPULAN DAN SARAN

Simpulan

Berdasarkan hasil analisis dan pembahasan yang telah dilakukan, maka kesimpulan yang diperoleh bahwa rancangan sistem informasi pemasaran berbasis *website* diharapkan mampu

memenuhi kebutuhan pemilik sebagai alat pemasaran, penjualan, dan peyediaan kebutuhan informasi produk bagi pelanggan. Selain itu, kualitas *website* berpengaruh secara signifikan terhadap *brand awareness* dengan kontribusi sebesar 50,6%. Kualitas *website* berpengaruh secara signifikan terhadap minat beli dengan kontribusi sebesar 29,7%.

Saran

Saran yang dapat diberikan pada penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Bagi pemilik usaha, penggunaan *website* sebagai media dalam kegiatan pemasaran produk olahan ulang instan berbumbu dapat menjadi salah satu referensi yang baik untuk dilakukan.
2. Penelitian selanjutnya yang sejenis, diharapkan dapat menambahkan variabel-variabel lain yang belum diteliti pada penelitian ini seperti media sosial, brand image, kualitas produk, harga dan sebagainya sehingga hasil penelitian dapat lebih baik dalam menjelaskan faktor-faktor yang tidak disebutkan sebelumnya.

DAFTAR PUSTAKA

- Dafa, P., M. (2021). Efektivitas Penggunaan Instagram Stories Pada akun @male.id Terhadap Pembentukan Brand Awareness dan Minat Beli di Kalangan Mahasiswa Universitas Islam Indonesia [Skripsi]. Universitas Islam Indonesia. Yogyakarta.
- Halim, E. S. (2017). Faktor-Faktor Yang Menjadikan Brand La Classique Tidak Dikenal. *Jurnal Manajemen dan Start-Up Bisnis*, 3(1), pp.419-427.
- Hidayatullah, M. F., dan Putra, B. C. (2019). Implementasi E-Commerce dengan Model Business Model Canvas pada Toko OBAMA Berbasis Content Management System Wordpress. *Indonesia Journal Information System*, 2(6), pp.396-401.
- Ispandi, I., Ramadan, R., Atmaja, R. K., dan Sudradjat, A. (2020). Analisis Pengaruh Kualitas Website Backpacker Jakarta Terhadap Kepuasan Pengguna Dengan Metode Webqual. *Riset dan E-Jurnal Manajemen Informatika Komputer*, 4(2), pp.32-38.
- Jennifer, J. (2021). Pengaruh Brand Awareness Dan Promosi Online Media Sosial Instagram Terhadap Minat Beli Konsumen Di Kota Batam [Skripsi]. Universitas Putera Batam. Batam.
- Malhotra, N., Hall, J., Shaw, M., dan Oppenheim, P. (2010). *Marketing research: An applied orientation*. Australia: Pearson Education.
- Mardiyati, S., dan Amruddin. (2016). Diversifikasi Produk Olahan Ulang Rebon pada Kelompok Wanita Nelayan. *Jurnal Al-Ikhlâs*, 2(1), pp.1-10.
- Nirmala. (2018). Analisis Implementasi E-Marketing terhadap Pemasaran Produk Songkok Guru pada Kub Angin Mamiri Kecamatan Galesong Selatan Kabupaten Takalar [Skripsi]. Universitas Muhammadiyah. Makassar.
- Nurachmad, E., dan Cahyadi, S. (2021). Analisis dan Perancangan Sistem Informasi Promosi Berbasis Web Bagi UKM di Wilayah Kota Bogor. *Jurnal Ilmiah Manajemen Kesatuan*, 9(2), pp.171-180.
- Permatasari, D., Februadi, A. C., dan Gunawan, A. I. (2021). Proyek Meningkatkan Brand Awareness Forget Me Not Coffee Melalui Video Promosi di Instagram. In *Prosiding Industrial Research Workshop and National Seminar 12* (hlm. 1144-1149). 4-5 Agustus 2021. Bandung: Politeknik Negeri Bandung.
- Pratiwi, E., C., dan Ghina, A. (2015). Kajian Karakteristik Kewirausahaan dan Keunggulan Bersaing Studi Kasus Pada Sentra Industri Rajut Binong Jati. *E-Proceeding of Management* (pp. 1198-1205). 2 Agustus 2015. Bandung: Universitas Telkom.
- Saputra, B., Y. (2010). Analisis dan Perancangan Aplikasi Penjualan dan Pemesanan pada NBA Gypsum Yogyakarta. <https://www.neliti.com/publications/250666/analisis-dan-perancangan-aplikasi-penjualan-dan-pemesanan-pada-nba-gypsum-yogyak>. [29 Juli 2022].

- Septiawan, M. F. (2016). Hubungan Antara Efektifitas Media Sosial Instagram dengan Minat Beli Sepatu Sneaker (Survei pada Mahasiswa FISIP Pengguna Media Sosial Instagram di Follower Account Official BEM FISIP Universitas Sultan Ageng Tirtayasa) [Skripsi]. Universitas Sultan Ageng Tirtayasa Serang. Banten.
- Siregar, S. M. (2019). Analisis dan Desain Sistem Informasi Pemasaran Produk Pertanian (Studi pada Beras di PT. Kilang Padi Rahmat GS) [Skripsi]. Universitas Sumatera Utara. Medan.
- So, I. G., Simamora, B. H., Natalia, and Steven. (2015). The Influence of Website Quality, Brand Awareness and Perceived Product Quality on Purchase Intention of Video Games Online Store. In 2015 International Conference on Technology, Informatics, Management, Engineering & Environment (TIME-E) (pp. 31-33). 7-9 September 2015. Sumatera Utara: Universitas Bina Nusantara.
- Sugiyono. (2016). Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif. dan R&D. Bandung: ALFABETA.
- Suyoto, M. C. (2006). Analisis Faktor-Faktor Yang Dapat Meningkatkan Kepercayaan Pelanggan untuk melakukan Online Shopping Dampaknya Terhadap Minat Beli Ulang (Studi Kasus Pada Pengguna Online Shopping Pelanggan Makanan Kesehatan PT. Trias Sukses Dinamika di Kota Semarang) [Tesis]. Semarang: Universitas Diponegoro.
- Veronika. (2016). Pengaruh Iklan dan Brand Image terhadap Minat Beli Konsumen, dengan Brand Image sebagai Variabel Mediasi [Skripsi]. Yogyakarta: Universitas Sanata Dharma Yogyakarta.
- Widiyanti, A. E. (2018). Model Pengaruh Kualitas Website dan Media Sosial terhadap Citra Merek dan Keputusan Pembelian Produk Green Angelica [Tesis]. Surabaya: STIE Perbanas Surabaya.
- Zakiah, A., Ekawijana, A., & Laksana, E. A. (2019). Implementasi metode action research untuk peningkatan daya saing UMKM melalui e-commerce. *Penelitian Komunikasi Dan Opini Publik*, 23(1), pp.54-62.
- Zulfikar, M. F. Z. (2018). Analisis Pengaruh Website Brand dan Kualitas Website Toko Online Pada Kepercayaan dan Minat Beli Konsumen (Studi Pada Toko Online Tokopedia) [Skripsi]. Yogyakarta: Universitas Islam Indonesia.