



Efektivitas *Content Marketing* Bagi Peningkatan Omset Usaha Halal Food (Studi pada kripik pisang SANG DEWA)

Febri Tri Wilujeng¹, Ashlihah Ashlihah², Amin Awal Amarudin³

¹⁻³Universitas KH. A. Wahab Hasbullah, Indonesia

Abstrack *In the 5.0 revolution era, entrepreneurs use social media as part of a marketing strategy to increase sales turnover. The level of competition in the snack and souvenir products business is quite high. Other similar businesses have utilized e-marketing strategies in terms of marketing. However, not all social media content created by business actors is effective in increasing their business turnover. The amount of sales turnover is often used as an indicator to assess the development of a business. Sales turnover is the total number of sales of goods or services within a certain period of time, which is calculated based on the amount of money earned. Packaged in simple and attractive packaging and easy to carry anywhere. This research aims to determine the effectiveness of marketing content on halal food business turnover. The method used in this research is a quantitative method. Data collection was carried out by distributing questionnaire questions via Google Form. The results obtained in this research show that there is an influence on the effectiveness of marketing content in increasing the turnover of halal food businesses in the Sang Dewa banana chips business, as shown in the results of the simple linear regression test on the T Test, with a calculated t of 6,506 which is greater than the t table with a value of 1,654. then there is a significant influence of $0.200 > 0.05$, therefore the influence of marketing content on increasing the turnover of halal food businesses in Sang Dewa banana chips.*

Keywords: *Halal Industry, Content Marketing, Business Turnover.*

Abstrak Pada era revolusi 5,0, ini para pengusaha menggunakan media sosial sebagai bagian dari strategi marketing untuk meningkatkan omset penjualan. Tingkat persaingan usaha produk cemilan dan oleh-oleh cukup tinggi. Usaha sejenis lainnya telah memanfaatkan strategi e-marketing dalam hal pemasaran. Namun, tidak semua konten media sosial yang dibuat oleh pelaku usaha efektif bagi peningkatan omset usahanya. Besarnya nilai suatu omzet penjualan sering kali dijadikan sebagai indikator untuk menilai perkembangan suatu usaha. Omzet penjualan adalah keseluruhan jumlah penjualan barang atau jasa dalam kurun waktu tertentu, yang dihitung berdasarkan jumlah uang yang diperoleh. Yang di kemas dengan kemasan yang simpel dan menarik serta mudah dibawa kemana saja. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui efektifitas konten marketing pada omset usaha halal food. Metode yang di gunakan dalam penelitian ini yaitu dengan metode kuantitatif. Pengambilan data dilakukan dengan menyebarkan soal kuisisioner melalui google form. Hasil yang didapatkan dalam penelitian ini, terdapat pengaruh efektifitas konten marketing bagi peningkatan omset usaha halal food pada usaha kripik pisang Sang Dewa, ditunjukkan pada hasil Uji regresi linier sederhana pada Uji T, dengan t hitung sebesar 6.506 lebih besar dari t tabel dengan nilai 1.654, maka terdapat pengaruh yang signifikan $0.200 > 0,05$, oleh karena itu pengaruh konten marketing bagi penimngkatan omset usaha halal food pada kripik pisang Sang Dewa.

Kata Kunci : Industri Halal, Content Marketing, Omzet Usaha.

1. PENDAHULUAN

Di era globalisasi seperti saat ini perubahan perilaku masyarakat yang semakin mengarah ke berbagai hal praktis menjadi fenomena tersendiri bagi dunia bisnis. Hal tersebut melahirkan banyak para pengusaha-pengusaha muda, yang memunculkan banyak bisnis produk dalam kemasan yang praktis menjadi marak dalam kancah persaingan bisnis. Banyak para pelaku bisnis yang berlomba-lomba menciptakan berbagai hal seperti, barang, minuman serta makanan yang praktis (instan). Selain itu para pelaku bisnis/perusahaan dituntut untuk selalu berinovasi dalam mengembangkan produknya.

Dunia bisnis/kewirausahaan yang semakin hari semakin menjanjikan. Tidak heran jika sekarang kita lihat banyak orang yang membuka usaha dan berinovasi dengan usahanya sehingga memunculkan ide-ide inovasi yang unik dan kekinian. Namun sebagai seorang pengusaha tidak boleh melupakan prinsip-prinsip usaha yang telah dijelaskan dalam sumber hukum Islam yaitu al-quran dan as-sunah. Bisnis merupakan kegiatan usaha individu yang terorganisir untuk memperoleh laba atau menjual barang dan jasa guna mendapat keuntungan dan dapat memenuhi kebutuhan masyarakat.

Perekonomian Indonesia tidak terlepas dari sektor-sektor yang mencerminkan kebutuhan dan pendukung aktivitas kehidupan. Salah satu sektor yang mendukung perekonomian Indonesia ialah sektor pertanian karena Indonesia sendiri merupakan negara agraris. Indonesia mempunyai kekayaan alam yang melimpah. Indonesia mempunyai tanah yang subur, apa yang ditanam biasanya akan tumbuh di Indonesia. Bidang pertanian ini lah yang terus dikembangkan saat ini yang bertujuan untuk memenuhi kebutuhan pangan dan gizi serta menambah pendapatan (kesejahteraan) masyarakat.

Sebagai negara agraris Indonesia banyak memanfaatkan alam sekitar sebagai tempat bersandar dalam memenuhi kebutuhan hidupnya dari bercocok tanam/bertani. Oleh sebab itu, sektor pertanian terus dikembangkan dari sistem yang tradisional hingga kini yang sudah mulai memanfaatkan teknologi modern, karena sektor pertanian merupakan salah satu sektor penunjang laju pertumbuhan ekonomi nasional.

Usaha halal food merupakan salah satu jenis usaha yang memiliki potensi untuk berkembang di Indonesia. Hal ini dikarenakan jumlah penduduk muslim di Indonesia yang cukup besar. Oleh karena itu, pemasaran digital menjadi salah satu strategi yang penting untuk diterapkan oleh usaha halal food.

Pasar halal food di Indonesia terus berkembang pesat. Hal ini didorong oleh meningkatnya kesadaran masyarakat akan pentingnya mengonsumsi makanan yang halal dan aman. Menurut data dari Global Islamic Economy Report 2022/2023, pasar halal food di Indonesia diprediksi akan mencapai nilai US\$184,6 miliar pada tahun 2024. Peluang yang besar ini tentunya tidak luput dari perhatian para pelaku usaha di bidang halal food. Salah satu upaya yang dilakukan para pelaku usaha untuk meningkatkan omset adalah dengan menggunakan konten marketing. Konten marketing merupakan salah satu strategi pemasaran yang menggunakan konten kreatif untuk menarik perhatian target audiens.

Pengembangan industri halal akan menjadi kompetitif dengan keterlibatan dari sektor industri keuangan dan perbankan syariah. Halal menjadi indikator universal untuk jaminan kualitas produk dan standar hidup. Halal biasanya dikaitkan dengan hal-hal terkait kebendaan saja. Namun demikian dalam Islam halal mencakup perbuatan dan pekerjaan atau biasa disebut dengan muamalah.

Salah satu bisnis kuliner adalah keripik pisang Sang Dewa. Buah yang diolah menjadi keripik dengan berbagai macam rasa. Keripik pisang Sang Dewa ini dalam 3 hari bisa menjual lebih dari 100 ribu kemasan. Awal pembuatan keripik pisang tersebut dari kota Kediri, yang sekarang sudah hadir diberbagai pulau di Indonesia dan telah dinikmati oleh semua orang. Produk Sang Dewa merupakan inovasi yang unik, dari buah pisang bisa menjadi camilan ringan yang berbentuk keripik pisang dengan berbagai macam rasa sesuai selera masing-masing orang. seperti adanya rasa cokelat, manis asin, keju, dan lain-lain. Kemasan keripik pisang "Sang Dewa" simpel dan menarik serta mudah dibawa kemana saja.

Harga yang dikeluarkan Sang Dewa relatif ekonomis sehingga semua kalangan orang dapat membelinya. Keripik "Sang Dewa" sangat cocok untuk oleh-oleh ketika berkunjung ke saudara atau buah tangan ketika rekreasi. Keripik "Sang Dewa" juga dijual secara online diberbagai market place. Seperti Tokopedia, shoope, bukalapak, sehingga di musim pandemi seperti sekarang ini, dimana mobilitas masyarakat dibatasi, Masyarakat masih bisa menikmati keripik pisang "Sang Dewa" dengan membeli secara online.

Rumusan Masalah

Apakah konten marketing berpengaruh terhadap omset usaha halal food ?

Tujuan Penelitian

Untuk mengetahui efektifitas konten marketing terhadap omset usaha halal food

Manfaat Penelitian

1. Manfaat Teoritis

Penelitian ini diharapkan dapat berguna dan bermanfaat secara teori dan aplikasi dalam rangka mengembangkan ilmu pengetahuan para pembaca khususnya bagi mahasiswa dan akademis lainnya. Selain itu dengan adanya penelitian ini peneliti berharap dapat menambah dan melengkapi perbendaharaan dan koleksi karya ilmiah dengan memberikan kontribusi pemikiran di bidang Ekonomi dan Bisnis Islam.

2. Manfaat Praktis

a. Bagi Peneliti

Memperoleh pengetahuan yang bersifat fakta yang terjadi dalam praktek berwirausaha dalam usaha meningkatkan perekonomian, serta menambah pengetahuan dan lebih memperhatikan pentingnya label halal pada makanan ataupun minuman yang dikonsumsi/ digunakan.

b. Bagi Akademis

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi keilmuan serta pengetahuan dan sebagai partisipasi serta dukungan dalam pengembangan Ekonomi dan Bisnis Islam.

c. Bagi Pengusaha Kripik Pisang SANG DEWA

Dalam hasil penelitian ini diharapkan menjadi bahan pertimbangan dan evaluasi untuk mengembangkan ekonomi dan bisnis Islam yang lebih baik lagi dan dapat terus meningkatkan potensi usaha halal food di Toko Sabila.

d. Bagi Institut Agama Islam Negeri

Semoga penelitian ini dapat menjadi sumber bacaan serta referensi dalam menyelesaikan tugas akhir.

2. KAJIAN TEORI

Industri Halal

Industri halal terus menunjukkan pertumbuhan yang sangat positif setiap tahunnya. Pertumbuhan ini tentunya memberikan kontribusi yang positif terhadap perekonomian Indonesia. Kontribusi tersebut bisa dilihat melalui Produk Domestik Bruto (PDB). Ekonomi Syariah sudah terbukti memberikan kontribusi terhadap PDB sebesar USD 3,8 miliar setiap tahunnya. 9 Kontribusi terhadap PDB ini tercermin dari konsumsi masyarakat Indonesia serta kegiatan ekspor dan impor terhadap produk halal.

Dimana konsumsi masyarakat Indonesia terhadap produk halal sangat besar, bahkan termasuk yang terbesar di dunia. Tercatat pada tahun 2017 total konsumsi produk halal di Indonesia sebesar USD 200 miliar atau lebih dari 36% total konsumsi rumah tangga. Jumlah ini juga setara dengan 20% PDB Indonesia. Konsumsi produk halal ini akan terus tumbuh dengan rata-rata pertumbuhan 5,3%. Pada tahun 2025, diperkirakan tingkat konsumsi produk halal Indonesia akan mencapai USD 330,5 miliar.¹⁰ Industri halal memiliki potensi yang sangat besar di Indonesia. Hal ini merupakan implikasi dari jumlah penduduk muslim

Indonesia yang sangat banyak. Potensi industri halal Indonesia ini bisa dilihat dari beberapa sektor salah satunya dalam makanan halal.

Content Marketing

Definisi content marketing menurut Joe, Kontent Marketing Institute, Sinoka et al (2019) content marketing ialah sebuah strategi marketing yang berfokus guna membuat lalu menyalurkan konten yang bernilai, relevan dan konsisten guna menarik serta mempertahankan konsumen lalu mendorong konsumen melakukan tindakan sebagai pelanggan. Content marketing tidaklah hanya membuat konten yang banyak dan bagus namun harus mengetahui keinginan konsumen dan menjadikan konten sebagai pembantu pencapaian tujuan perusahaan. Content marketing adalah strategi marketing dengan mendistribusikan, merencanakan, serta menciptakan konten yang akan menarik calon konsumen lalu mendorongnya menjadi konsumen.

Sebuah konten harus dibuat secara konsisten agar dapat berpengaruh kepada konsumen secara lengkap. Content dapat berupa video, blog, gambar, ulasan dan lainnya. Selanjutnya menurut Ahmad dan Ilkay (2019) content marketing merupakan bentuk pemasaran yang dimulai dari membuat hingga mendistribusikan konten yang menarik agar target yang ditetapkan tercapai. Menurut Riverside Marketing Strategies, content marketing adalah pemberian informasi untuk membantu konsumen dalam memutuskan pembelian suatu produk, meningkatkan nilai guna produk dan memberikan hiburan tanpa melupakan tujuan promosi sesungguhnya. Terdapat beberapa penyebab content marketing digunakan dalam pemasaran, penyebab tersebut adalah sebagai berikut : content marketing meningkatkan kesadaran merk, meningkatkan niat pelanggan, mengubah audiens menjadi konsumen, meningkatkan citra perusahaan, dan meningkatkan penjualan.

Content marketing dapat menjadi daya tarik yang akan menciptakan hubungan dengan konsumen (Isra et al, 2021). Berdasar penjabaran tersebut, bisa diambil kesimpulan bahwasannya content marketing merupakan teknik pemasaran dengan membuat lalu menyebarkan sebuah konten yang memiliki nilai serta menarik untuk memperoleh tindakan menguntungkan dari konsumen. Indikator Content Marketing Menurut Abdurrahim dan Marijati (2019) indikator yang dipergunakan untuk mengukur content marketing ialah:

1. Informasi yang ada di dalam konten konsisten
2. Informasi yang ada di dalam konten relevan
3. Informasi yang ada di dalam konten akurat
4. Informasi yang ada di dalam konten mudah dipahami

Pengertian Omset Penjualan

Omset Penjualan adalah akumulasi keseluruhan jumlah pendapatan yang didapat dari hasil penjualan suatu produk barang atau jasa yang dihitung secara keseluruhan selama kurun waktu tertentu secara terus menerus atau dalam satu proses akuntansi. Kata Omset berarti jumlah, sedang penjualan berarti kegiatan menjual barang yang bertujuan mencari laba atau pendapatan. Omset penjualan berarti jumlah penghasilan atau laba yang diperoleh dari hasil menjual barang atau jasa. Chaniago memberikan pendapat tentang omset penjualan adalah keseluruhan jumlah pendapatan yang didapat dari hasil penjualan suatu barang atau jasa dalam kurun waktu tertentu. Swastha memberikan pengertian omset penjualan adalah akumulasi dari kegiatan penjualan suatu produk barang-barang dan jasa yang dihitung secara keseluruhan selama kurun waktu tertentu secara terus menerus atau dalam satu proses akuntansi.

Definisi tersebut dapat disimpulkan bahwa omset penjualan adalah keseluruhan jumlah penjualan barang atau jasa dalam kurun waktu tertentu, yang dihitung berdasarkan jumlah uang yang diperoleh dan berdasarkan volume. Seorang pengelola usaha dituntut untuk selalu meningkatkan omset penjualan dari hari ke hari, dari minggu ke minggu, dari bulan ke bulan dan dari tahun ke tahun. Hal ini diperlukan kemampuan dalam mengelola modal terutama modal kerja agar kegiatan operasional perusahaan dapat terjamin kelangsungannya.

1. Indikator Omset Penjualan

a. Harga

Menurut William J. Stanton harga adalah jumlah uang (kemungkinan ditambah beberapa barang) yang dibutuhkan untuk memperoleh beberapa kombinasi sebuah produk dan pelayanan yang menyertainya. Harga menurut Jerome Mc Cartgy harga adalah apa yang di bebabankan untuk sesuatu.

b. Promosi & Branding

Menurut Saladin, promosi adalah suatu komunikasi informasi penjual dan pembeli yang bertujuan untuk merubah sikap dan tingkah laku pembeli, yang sebelumnya tidak mengenal menjadi mengenal sehingga menjadi pembeli dan tetap mengingat produk tersebut.

Branding merupakan salah satu elemen penting yang harus dipertimbangkan ketika merencanakan strategi pemasaran suatu produk. Branding dapat dimanfaatkan untuk menciptakan image sebuah brand dari sebuah produk dalam benak konsumen sehingga diharapkan konsumen mengkonsumsi atau membeli produk tersebut. Melakukan promosi dan branding yang kuat tentu akan meningkatkan omzet perusahaan dengan cepat. Tidak perlu melakukannya dengan biaya yang mahal dan sulit, cukup lakukan promosi dan branding sesuai dengan kemampuan perusahaan.

c. Kualitas Produk

Dalam maknanya yang sempit, produk adalah sekumpulan atribut fisik nyata yang terakit dalam sebuah bentuk yang dapat di identifikasikan. Kotler merumuskan bahwa kualitas merupakan suatu kondisi dinamis yang berhubungan dengan produk, jasa, manusia, proses, dan lingkungan yang memenuhi atau melebihi harapan. Sedangkan kualitas adalah sejauh mana produk memenuhi spesifikasi-spesifikasinya. Sedangkan menurut Kotler dan Amstrong kualitas produk merupakan salah satu sarana positioning utama pasar. Kualitas produk mempunyai dampak langsung pada kinerja produk atau jasa, oleh karena itu kualitas berhubungan erat dengan nilai pelanggan. Dalam artian sempit kualitas bias didefinisikan sebagai bebas dari kerusakan.

d. Service/pelayanan

Pelayanan adalah kegiatan pemberian jasa dari satu pihak ke pihak lainnya. Pelayanan yang baik adalah pelayanan yang dilakukan secara ramah tamah, adil, cepat, tepat, dan etika yang baik sehingga memenuhi kebutuhan dan kepuasan bagi yang menerimanya.

e. Kompetitor / pesaing

Menurut kamus besar Bahasa Indonesia persaingan adalah suatu persaingan yang dilakukan oleh seseorang atau sekelompok orang tertentu, agar memperoleh kemenangan atau hasil secara kompetitif. Persaingan juga merupakan kenyataan hidup dalam dunia bisnis, sifat, bentuk, dan intensitas persaingan yang terjadi dan cara yang ditempuh oleh para pengambil keputusan strategik untuk menghadapi para tingkat yang dominan mempengaruhi tingkat keuntungan suatu perusahaan. Dalam persaingan kita mengenal istilah “pesaing” yaitu perusahaan yang menghasilkan atau menjual barang atau jasa yang sama atau mirip dengan produk yang kita tawarkan. Pesaing suatu perusahaan dapat dikategorikan pesaing yang kuat dan pesaing yang lemah atau ada pesaing yang dekat yang memiliki produk yang sama atau memiliki produk yang mirip.

2. Faktor - faktor yang mempengaruhi pendapatan (omset penjualan)

Faktor yang Mempengaruhi Pendapatan Menurut Swasta terdapat faktor-faktor yang mempengaruhi pendapatan dari kegiatan penjualan antara lain:

a. Kondisi dan kemampuan pedagang

Transaksi jual beli melibatkan pihak pedagang dan pembeli. Pihak pedagang harus dapat meyakinkan pembeli agar dapat mencapai sasaran penjualan yang diharapkan dan sekaligus mendapatkan pendapatan yang diinginkan.

b. Kondisi pasar

Pasar sebagai kelompok pembeli barang dan jasa meliputi baik tidaknya keadaan pasar tersebut, jenis pasar, kelompok pembeli, frekuensi pembeli dan selera pembeli.

c. Modal

Setiap usaha membutuhkan untuk operasional usaha yang bertujuan untuk mendapatkan keuntungan maksimal. Dalam kegiatan penjualan semakin banyak produk yang dijual berakibat pada kenaikan

keuntungan. Untuk meningkatkan produk yang dijual suatu usaha harus membeli jumlah barang dagangan dalam jumlah besar. Untuk itu dibutuhkan tambahan modal untuk membeli barang dagangan atau membayar biaya operasional agar tujuan pewirausaha meningkatkan keuntungan dapat tercapai sehingga pendapatan dapat meningkat.

d. Kondisi organisasi perusahaan.

Semakin besar suatu perusahaan akan memiliki bagian penjualan yang semakin kompleks untuk memperoleh keuntungan yang semakin besar dari pada usaha kecil.

Penelitian terdahulu

Tabel 1.1

Ringkasan Penelitian Terdahulu

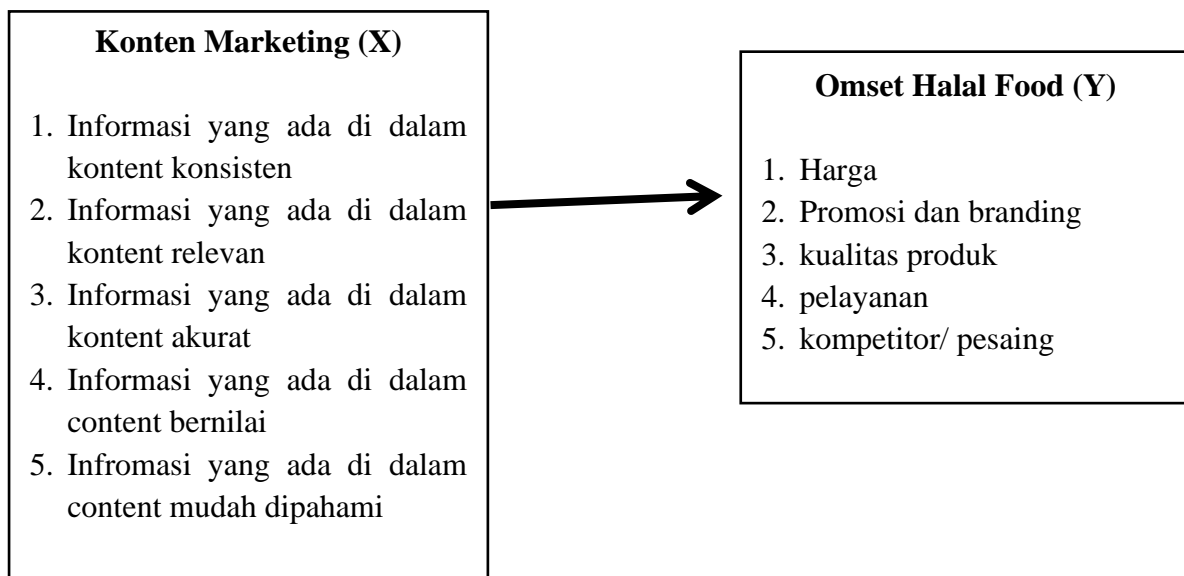
No	Penulis/Tahun	Judul	Metode	Hasil
1	Muhammad Cahyani, Luthfy Nilam Qadarwati (2018)	Pengaruh Media Sosial Terhadap Omzet Penjualan Handphone Di Outlet CentralIt Gresik	Kuantitatif dengan kuisisioner	Media sosial berpengaruh positif dan signifikan terhadap omzet penjualan dimana t hitung sebesar 6,708 lebih besar dari tabel sebesar 1,990.
2	Nurahmah Latief (2019)	Pengaruh Media Sosial Instagram Terhadap Omzet Penjualan Handphone Pada Dp Store Makassar	Kuantitatif dengan kuisisioner	Media Sosial Instagram berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap Omzet Penjualan handphone Di Dp Store Makassar.

3	Swasta Priambada (2015)	Manfaat Penggunaan Media Sosial Pada Usaha Kecil Menengah (Ukm)	Kualitatif Deskriptif	Manfaat yang paling Dirasakan oleh UKM Adalah media sosial Merupakan sarana komunikasi yang efektif, dapat meningkatkan pangsa Pasar serta Membantu keputusan bisnis. Penggunaan Media social dapat Meningkatkan volume Penjualan hingga Lebih dari 100% bila dilakukan Update informasi setiap hari dan secara konsisten.
4	Sunu Jatmika, Tria Aprilianto, Broto Poernomo Tri	E-Marketing Dengan Media Jejaring Sosial Untuk Peningkatan	Kuantitatif dengan wawancara	Terwujudnya aplikasi Website dan Teknik menjual lewat Jejaring social (media (facebook,

	Prasety(2017)	OmsetPenjualan	Instagram, YouTube, blok dan Google+) Sehingga bisa Meningkatkan omset Penjualan dan Menjadikan desa Wisata khas produk olahan
--	---------------	----------------	--

Hipotesis

Adapun hubungan antara Penggunaan Konten marketing dengan Omzet Penjualan dapat digambarkan sebagai berikut :



Gambar 1

H_a: Penggunaan conten marketing berpengaruh signifikan terhadap omzet penjualan pada kripik pisang Sang Dewa.

H_o:Penggunaan conten marketing instagram berpengaruh tidak signifikan terhadapomzet penjualan pada kripik pisang Sang Dewa.

3. METODE PENELITIAN

Rancangan Penelitian

Rancangan penelitian merupakan keseluruhan rencana yang akan dilakukan saat penelitian dari pembuatan hipotesis, analisis data sampai disimpulkan dan diberikan saran. Dalam hal ini jenis penelitian yang digunakan adalah kuantitatif deskriptif. Penelitian kuantitatif merupakan suatu proses menemukan pengetahuan yang menggunakan data berupa angka sebagai alat menganalisis keterangan mengenai apa yang ingin diketahui. Sedangkan pendekatan deskriptif merupakan metode penelitian yang menjelaskan atau menggambarkan suatu hasil penelitian. Dengan penjelasan tersebut dapat ditarik kesimpulan bahwa penelitian kuantitatif deskriptif merupakan penelitian yang menggambarkan atau mendeskripsikan karakter suatu variabel yang dinyatakan dalam bentuk angka, yang merupakan hasil perhitungan dan terukur.

Dalam penelitian ini, penelitian kuantitatif digunakan untuk melihat pengaruh dari variabel *independent* (X) terhadap variabel *dependent* (Y) yang diukur dengan satuan alat ukur. Dalam penelitian ini *Content Marketing* sebagai variabel *Independent* (X) dan Omzet usaha sebagai variabel *dependent* (Y)

Variabel Dan Definisi Operasional

Agar mempermudah dalam meneliti variabel, maka variabel harus dioperasionalkan sehingga dapat diukur. Dalam penelitian ini, operasionalisasi variabel yang diamati terlihat dalam tabel :

Tabel 2 Variabel dan definisi operasional

Variabel Penelitian	Jenis Variabel	Definisi Operasional	Indikator
<i>Content Marketing</i> (x)	Variabel bebas (<i>independent variable</i>) merupakan variabel yang memengaruhi variabel terikat baik secara positif maupun negatif. variabel bebas dalam penelitian ini adalah <i>content marketing</i> .	<i>Kontent marketing</i> dalam penelitian ini merupakan sebuah teknik pemasaran yang digunakan dalam memasarkan produk yang dibuat kemudian disebarakan dalam bentuk konten yang memiliki nilai dan daya tarik konsumen. Dalam penelitian ini, konten yang ingin diteliti adalah milik SANG DEWA pada akun instagramnya.	Indikator Content Marketing Menurut Abdurrahim dan Marijati (2019) indicator yang dipergunakan untuk mengukur content marketing ialah: <ol style="list-style-type: none"> 1. Informasi yang ada di dalam content konsisten 2. Informasi yang ada di dalam content relevan 3. Informasi yang ada di dalam content akurat 4. Informasi yang ada di dalam content bernilai 5. Infromasi yang ada di dalam content mudah dipahami
Omset Usaha halal food (y)	Variabel terikat (<i>dependent variable</i>) adalah variabel yang dipengaruhi oleh variabel bebas. Variabel terikat dalam penelitian ini adalah omset usaha halal food.	Omset usaha dalam hal ini merupakan pendapatan yang diperoleh atas hasil penjualan sebuah produk dalam kurun waktu tertentu. Dalam hal ini yang dimaksud adalah penjualan kripik pisang milik SANG DEWA.	Indikator omset usaha halal food antara lain : <ol style="list-style-type: none"> 1. Harga 2. Promosi dan branding 3. kualitas produk 4. pelayanan 5. kompetitor/ pesaing

Populasi dan Sampel Penelitian

1. Populasi Penelitian

Menurut Sugiyono (2011) Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas objek/subjek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya.

Dalam penelitian ini, penelitian kuantitatif digunakan untuk melihat pengaruh dari variabel *independent* (X) terhadap variabel *dependent* (Y) yang diukur dengan satuan alat ukur. Dalam penelitian ini *Content Marketing* sebagai variabel *Independent* (X) dan Omzet usaha sebagai variabel *dependent* (Y)

2. Sampel Penelitian

Menurut sugiyono (2012) sampel merupakan bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi. Sedangkan menurut Arikunto (2010) sampel dalam penelitian adalah sebagian dari populasi yang diambil sebagai sumber data atau yang dapat mewakili seluruh populasi.

Dari pengertian diatas dapat disimpulkan bahwa sampel penelitian merupakan sejumlah bagian yang dimiliki populasi kemudian diambil untuk dijadikan sumber data untuk mewakili seluruh populasi. Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan rumus slovin untuk menentukan sampel yang dibutuhkan.

Rumus Slovin :

$$n = \frac{N}{1 + Ne^2}$$

n : Sampel Penelitian

N : Populasi

e : Error level (tingkat kesalahan), umumnya digunakan 1% atau 0,01,5% atau 0.05 dan 10% atau 0,1.

Berdasarkan rumus slovin diatas maka sampel dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

$$n = \frac{106.000}{1 + (106.000 \times 0,05^2)}$$

$$n = \frac{106.000}{1 + (106.000 \times 0,0025)}$$

$$n = \frac{106.000}{266}$$

$$n = 398.49 \text{ dibulatkan menjadi } 398$$

Dari hasil perhitungan diatas dapat dilihat bahwa sampel pada penelitian ini sebesar 398 responden.

Teknik Pengumpulan Data Dan Instrument Penelitian

1. Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data merupakan cara yang digunakan dalam mengumpulkan atau memperoleh data yang dibutuhkan dalam penelitian yang dibantu oleh suatu alat ukur. Teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

a) Kuesioner

Kuesioner merupakan salah satu teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara membagikan seperangkat pertanyaan tertulis kepada responden untuk dijawab.

Dalam penelitian ini, kuesioner diberikan kepada responden dari *followers* akun Instagram milik SANG DEWA. Penyebaran kuesioner dijalankan dengan menyebarkan link Google Form kepada responden yang mengikuti dan pernah membeli produk milik SANG DEWA.

b) Dokumentasi

Dokumentasi yaitu data mengenai hal-hal atau variabel yang berupa catatan, transkrip, buku, surat kabar, majalah, prasasti, notulen rapat, legger, agenda dan sebagainya. Dalam hal ini dokumentasi yang digunakan dalam penelitian ini

adalah berupa foto, catatan, dan lain-lain yang berkaitan dengan konten marketing dan produk milik SANG DEWA.

2. Instrumen Penelitian

Instrumen Penelitian merupakan alat yang digunakan untuk mengukur informasi atau melakukan pengukuran. Dalam penelitian ini instrument yang digunakan adalah kuesioner. Pada kuesioner penelitian responden diminta untuk memilih salah satu jawaban yang telah disediakan dan memiliki skor. Dalam penelitian ini Skala yang dipakai untuk pengukuran adalah skala likert. Menurut Sugiyono (2012) Skala Likert dipakai untuk melakukan pengukuran terkait sikap, persepsi sekelompok orang ataupun individu mengenai fenomena tertentu yang ditetapkan secara spesifik dalam sebuah variabel penelitian.

Tabel 3 Instrumen Skala Likert

No	Item Instrumen	Skor
1	SS (sangat setuju)	5
2	S (Setuju)	4
3	N(Neutral)	3
4	TS (Tidak Setuju)	2
5	Sangat Tidak Setuju (STS)	1

(Sumber : Ginting dalam Irianto, 2021)

Teknik Analisis Data

Teknik analisis data merupakan kegiatan mengelolah data yang didapatkan selama melakukan penelitian. Dalam penelitian ini, terdapat beberapa teknik analisis data yang digunakan untuk mendapatkan hasil dari penelitian tersebut antara lain sebagai berikut :

a) Regresi Linear Sederhana

Analisis regresi linear sederhana merupakan analisis yang digunakan dalam mengukur sebab akibat dari dua variabel yaitu variabel Independent terhadap variabel dependent.

$$y = a + Bx$$

Dalam penelitian ini, pengujian data penelitian dengan menggunakan regresi linear sederhana dibantu oleh SPSS 21.00

b) Uji Instrumen Penelitian

1. Uji Validitas

Uji validitas merupakan salah satu alat ukur instrumen yang digunakan untuk mengukur sah atau valid tidaknya suatu instrumen dalam hal ini kuesioner mampu mengungkapkan sesuatu yang akan diukur oleh kuesioner (Ghozali dalam Nur, 2021) alat bantu yang digunakan dalam hal ini yaitu SPSS 21.00, yaitu membandingkan nilai r-hitung dengan r-tabel dengan taraf signifikan r-tabel yang digunakan yaitu 5%. Jika nilai r-hitung lebih besar dari nilai r-tabel maka data menunjukkan valid. Akan tetapi jika hasil uji instrumen menunjukkan nilai r-hitung lebih kecil dari r-tabel maka data menunjukkan tidak valid.

Dalam penelitian ini, peneliti mengambil 30 responden yang akan digunakan untuk mengukur tingkat kevalidan kuesioner yang akan digunakan. Data tersebut diperoleh dari sampel yang ditentukan yaitu 398 responden. Berikut ini adalah pengujian kuesioner melalui uji validitas pada tabel 4

Tabel 4 validitas kuesioner

No	r-hitung	r-tabel (df= n-2)	Keterangan
Conten Marketing			
1	0,368	0.3610	valid
2	0,792	0.3610	valid
3	0,846	0.3610	valid
4	0,883	0.3610	valid
5	0,868	0.3610	valid
Omset Halal Food			
6	0,883	0.3610	valid
7	0,868	0.3610	valid
8	0,785	0.3610	valid

9	0,709	0.3610	valid
10	0,827	0.3610	valid
11	0,897	0.3610	valid
12	0,795	0.3610	valid
13	0,817	0.3610	valid

(Sumber : hasil olah data, 2024)

Pada tabel 4 diatas menunjukkan bahwa semua kuesioner yang akan digunakan valid hal ini karena nilai r-hitung lebih besar dari r-tabel. Hal ini menunjukkan bahwa butir setiap kuesioner dapat digunakan dalam penelitian.

2. Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas merupakan alat yang digunakan untuk mengukur tingkat kepercayaan dari kuisioner yang digunakan. Suatu kuisioner dikatakan reliabel atau handal jika jawaban seorang terhadap pertanyaan adalah konsisten atau stabil dari waktu ke waktu dalam hal ini dibantu oleh SPSS 21.00 untuk mengukur reliabilitas dengan uji statistic *Cronbach Alpha* (α). Dalam melakukan perhitungan alpha, dalam SPSS instrumen dikatakan reliabilitas apabila nilai *croanbach alpha* $> 0,6$

Tabel 5 Reliabilitas

No	<i>croanbach alpha</i>	
1	<i>Conten Marketing</i> (X)	Omset Halal Food
	0,776	0,788

(Sumber: hasil olah data, 2024)

Hasil olah data pada tabel 1.5 menunjukkan nilai *croanbach alpha* pada *konten marketing* sebesar 0,776 dan *croanbach alpha* pada omset halal food sebesar 0,788. Sesuai dengan dasar pengambilan keputusan menurut ghozali, menunjukkan bahwa kedua nilai *croanbach alpha* tersebut secara parsial (sendiri) lebih besar dari 0,6. Dengan demikian data yang diperoleh bersifat reliabel.

c) Uji Asumsi Klasik

1. Uji Normalitas

Uji normalitas dilakukan untuk menguji apakah pada suatu model regresi, suatu variabel independen dan variabel dependen ataupun keduanya mempunyai distribusi normal atau tidak normal. Dengan menggunakan *One Sample Smirnov Test* bertujuan untuk melihat norma atau tidaknya data. Selain itu uji normalitas pada penelitian ini mengacu pada nilai signifikansi dari variabel sebesar 0,05. Suatu variabel dikatakan normal jika nilai signifikansi $\geq \alpha=0,05$. Akan tetapi suatu variabel dikatakan tidak normal jika nilai signifikansi $\leq \alpha=0,05$.

2. Uji Heterokedastisitas

Tujuan dari uji heteroskedastisitas adalah untuk menentukan apakah ada ketidakseragaman dalam variasi dari residual antara satu pengamatan dan pengamatan lainnya dalam model regresi. Model regresi yang optimal adalah yang tidak menunjukkan adanya heteroskedastisitas. Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan uji heteroskedastisitas jenis gtejser. Uji Glejser digunakan untuk mengetahui apakah terdapat indikasi heteroskedastisitas dalam sebuah model regresi dengan cara melakukan regresi terhadap nilai absolut residual. Berikut ini adalah dasar pengambilan keputusannya menurut (Ghozali, 2010).

- a. Jika nilai signifikansi $> 0,05$ maka data tidak terjadi heteroskedastisitas.
- b. Jika nilai signifikansi $< 0,05$ maka data terjadi heteroskedastisitas.

3. Uji Hipotesis (Uji t)

Dalam analisis sederhana, pengujian hipotesis uji t dilakukan dengan maksud untuk mengetahui adanya variabel X terdapat pengaruhnya dengan variabel Y. Pengambilan keputusan adalah apabila nilai t-hitung $> t$ -tabel dan nilai $> sig.$ 0,05 maka H_0 diterima dan H_a ditolak yang artinya tidak ada pengaruh yang signifikan variabel bebas dengan variabel terikat. Sedangkan, apabila nilai t hitung $> t$ table dan nilai sig. $< 0,05$ maka terdapat pengaruh yang signifikan antara variabel bebas terhadap variabel terikat.

4. Koefisien Determinasi (R^2)

Koefisien Determinasi (R^2) digunakan untuk mengetahui sejauh mana kemampuan variabel dependen. Nilai koefisien determinasi (R^2) adalah antara 0 dan 1. Nilai R^2 yang kecil menandakan variabel independen terbatas dalam menjelaskan variabel dependennya. Apabila koefisien determinasi sama dengan nol, maka tidak ada berpengaruh bagi variabel independen terhadap variabel dependennya. Jika nilai koefisien determinasi mendekati angka 1, maka variabel independen memiliki pengaruh yang baik terhadap variabel dependen. Intinya dilakukan uji Koefisien Determinasi untuk mengetahui presentase distribusi variabel dependen.

4. HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Hasil Penelitian

1. Gambaran umum objek penelitian

Obyek penelitian yang menjadi fokus dalam penelitian ini adalah akun Instagram @SangDewaOfficial. @SangDewaOfficial merupakan akun media sosial bergerak dibidang bisnis yang terkait dengan produk kripik pisang merek Sang Dewa. Menjual kripik pisang dengan varian rasa seperti rasa keju, coklat, susu, pedas dan lain-lain. Akun media sosial yang digunakan dalam menjalankan bisnis kripik Sang Dewa antara lain Instagram dan tiktok. Namun penelitian ini lebih fokus pada media intagram. Akun instagram milik @SangDewaOfficial memiliki jumlah follower sebanyak 106.000. Dengan menggunakan rumus slovin sampel yang diteliti dalam penelitian ini adalah 398 responden. Dalam menyusun hasil penelitian, data yang digunakan adalah data primer yaitu data yang diperoleh langsung dari responden melalui kuesioner yang dibagikan. Tujuan dilakukan penelitaian ini adalah untuk melihat sejauh mana efektifitas konten marketing yang dilakukan Sang Dewa melalui akun intagramnya terhadap meningkatnya omset usaha kripik pisang yang dijualnya.

2. Statistik Deskriptif Variabel Penelitian

Statistik deskriptif digunakan untuk memberikan gambaran statistik tentang data. Dalam penelitian ini, statistik deskriptif merinci nilai-nilai rata-rata (mean) dan deviasi standar (standar deviation), nilai minimum dan maksimum dari semua variabel yang diamati, berikut ini adalah tabel statistik deskriptif yang terlihat pada tabel 1.6

Tabel 6 Statistik Deskriptif

Descriptive Statistics					
	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
CONTEN MARKETING (Kripik pisang Sang Dewa)	368	7,00	25,00	17,8043	2,72835
OMSET HALAL FOOD	368	18,00	38,00	28,6957	3,28066
Valid N (listwise)	368				

(Sumber: hasil olah data, 2024)

Berdasarkan tabel 1.6 diatas, diketahui jumlah data (N) dalam penelitian ini sebanyak 368 data. Data tersebut diperoleh dari jumlah keseluruhan sampel responden penelitian yaitu 398 responden. Tersisah 30 responden data digunakan untuk menguji kuesioner penelitian melalui uji validitas dan reliabilitas.

Sesuai dengan penyajian data pada tabel 1.6 diatas, berikut ini adalah keterangan dari masing masing variabel:

a. *Conten Marketing (X)*

Konten marketing yang di sajikan kali ini yaitu dengan menggunakan instagram sebagai konten utama yang digunakan oleh dewa eka prayoga selaku pempengaruh dan pelaku usaha kripik pisang Sang Dewa, banyaknya unggahan video dari berbagai jenis kegiatan produksi yang di lakukan, darii proses pembuatan kripik pisang Sang Dewa, video testimoni oleh konsumen, dan juga ada give away, dan kegiatan mentoring, atau pemberian pembekalan dalam melakukan usaha yang terarah dan bisa berhasil.

Pada tabel 6 diatas, terdapat nilai mean sebesar 17,8043 dan nilai *Std. Deviation* sebesar 2,72835. Hal ini menunjukkan bahwa nilai mean $>$ *Std. Deviation*, artinya bahwa hasil yang cukup baik. Nilai *Std. Deviation* mencerminkan penyimpanan yang tinggi menyebabkan penyebaran data menjadi normal dan menghindari bias. Dalam tabel 1.6 diatas, nilai maximal sebesar 25,00 dan nilai minimum 7,00.

b. *Omset Halal Food (Y)*

Dalam hal ini Omset penjualan pada usaha kripik pisang Sang Dewa ini sangat pesat, banyaknya konsumen yang menyukai makanan ringan atau cemilan yang mudah d bawa ke manapun dan bisa d konsumsi dalam jangka waktu panjang, berikut merupakan salah satu testimoni dari seorang customer sang dewa yang menjadi reseller kripik pisang sang dewa:



Gambar 2

Seorang reseller kripik pisang Sang Dewa yang baru saja memulai usahanya menjadi reseller, dalam jangka waktu 1 bulan saja pendapatan omset usahanya langsung melonjak hingga jutaan rupiah, dengan berbagai varian rasa yang di jualnya dan banyaknya konsumen yang menyukai olahan pisang dengan berbagai varian rasa yang unik, dan yang paling banyak terjual yaitu pada varian rasa coklat.

Tabel 6 diatas menunjukkan beberapa data. Nilai maximum sebesar 38,00 dan nilai minimum sebesar 18,00. Selain itu nilai mean sebesar 28,6957 dan *Std. Deviation* sebesar 3,28066. Data tersebut menunjukkan hasil yang cukup baik. Nilai mean yang diperoleh lebih besar dari nilai *Std. Deviation*. *Std. Deviation* artinya varibel Omset Halal food (Y) memiliki tingkat variasi data yang rendah.

2. Uji Asumsi Klasik

a. Uji Normalitas

Uji normalitas dilakukan untuk mengevaluasi apakah data kontinu mengikuti distribusi normal atau tidak. Jika data kontinu terbukti mengikuti distribusi normal,

maka langkah selanjutnya adalah uji heteroskedastisitas dan uji regresi linear sederhana.

Dalam penelitian ini, jenis uji normalitas yang digunakan adalah *One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test* yang terlihat pada tabel 1.7 berikut ini :

Tabel 7 One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		368
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	,0000000
	Std. Deviation	3,17754844
Most Extreme Differences	Absolute	,030
	Positive	,020
	Negative	-,030
Test Statistic		,030
Asymp. Sig. (2-tailed)		,200 ^{c,d}

(Sumber: hasil olah data, 2024)

Dari Tabel 1.7 , hasil uji *One Sample Kolmogorov-Smirnov* menunjukkan angka probabilitas atau nilai asymp. Sig. (2-tailed). Nilai ini kemudian dibandingkan dengan taraf signifikansi 0,05. (5%). Dalam hal ini jika dikaitkan dengan tabel diatas, nilai hasil pengujian normalitas diatas adalah 0,200 lebih besar dari 0,05 sehingga disimpulkan bahwa data tersebut normal.

b. Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas dilakukan untuk menentukan apakah terjadi variasi yang tidak konsisten dalam gangguan model antara satu pengamatan dengan pengamatan lainnya. Dalam penelitian ini peneliti menggunakan uji heteroskedastisitas jenis glejser. Data akan dianggap bebas dari gejala heteroskedastisitas jika koefisien regresi (β) dari setiap variabel independen memiliki nilai signifikansi (sig.) lebih besar dari nilai α yang ditetapkan, yaitu 0,05. Berikut ini adalah hasil uji heteroskedastisitas variabel penelitian:

Tabel 8 heteroskedastisitas (Glejser)

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	2,592	,676		3,833	,000
	CONTENT MARKETING (Kripik Pisang Sang Dewa)	-,005	,038	-,007	-,141	,888

a. Dependent Variable: heteroXgletzer

(Sumber: hasil olah data, 2024)

Hasil uji heteroskedastisitas pada tabel 1.8 diatas menunjukkan bahwa nilai variabel independen (*Konten marketing*) sebesar 0,888. Nilai tersebut lebih besar dari 0,05. hal ini menunjukkan bahwa data tersebut tidak terdapat gejala heterokedastisitas.

3. Uji Regresi Linear Sederhana

a. Uji Hipotesis (Uji T)

Uji t bertujuan untuk mengukur kekuatan pengaruh antara variabel bebas dan variabel terikat. apabila nilai t-hitung > t-tabel (N-K) dan nilai > sig. 0,05 maka H0 diterima dan Ha ditolak yang artinya tidak ada pengaruh yang signifikan variabel bebas dengan variabel terikat. Sedangkan, apabila nilai t hitung > t table dan nilai sig. < 0,05 maka terdapat pengaruh yang signifikan antara variabel bebas terhadap variabel terikat.

Tabel 9 Uji hipotesis (uji t)

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	21,851	1,073		20,369	,000
	CONTEN MARTING (kripik pisang Sang Dewa)	,388	,060	,311	6,506	,000

a. Dependent Variable: OMSET HALAL FOOD

(Sumber: hasil olah data, 2024)

Pada Tabel 9 diketahui bahwa nilai t_{hitung} sebesar 6,506 lebih besar dari nilai t_{tabel} 1.654 dengan nilai sigifikansi $0,00 < 0,05$. Nilai t_{tabel} diperoleh dari $N(\text{sampel})-K$ (banyaknya variabel). Dari hasil output tersebut dapat ditarik kesimpulan bahwa Penggunaan *conten marketing* berpengaruh signifikan terhadap omzet penjualan pada kripik pisang Sang Dewa. karena nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ dan nilai Signifikan lebih kecil dari 0,05 sehingga Ho ditolak dan Ha diterima.

b. Koefisien Determinasi (R2)

Dilakukan perhitungan statistik menggunakan Koefisien Determinasi (R) untuk memahami seberapa besar pengaruh *conten marketing* (X) terhadap omzet penjualan pada kripik pisang Sang Dewa (Y)

Tabel 10 Koefisien Determinasi (R2)

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,311 ^a	,097	,094	3,39841

a. Predictors: (Constant), CONTEN MARTING (kripik pisang Sang Dewa)

(Sumber: hasil olah data, 2024)

Dari tabel output koefisien determinasi diatas, diketahui besarnya nilai R adalah 0,311 sedangkan nilai R Square sebesar 0,097. Hal ini dapat diartikan bahwa variabel independen (penggunaan *conten marketing*) memiliki pengaruh sebesar 9,7% terhadap variabel bebas (omzet penjualan kripik pisang Sang Dewa).

5. KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

Berdasarkan hasil temuan data yang telah di lakukan di atas, maka peneliti dapat menyimpulkan bahwa: terdapat pengaruh efektifitas konten marketing pada omset usaha halal food pada usaha kripik pisang Sang Dewa, yang mana dibuktikan dari hasil uji regresi linier sederhana pada tabel Uji T, dengan nilai t hitung 6.506 lebih besar dari t tabel 1.654, dengan nilai signifikan $0,200 > 0,05$, maka terdapat pengaruh efektifitas konten marketinv terhadap omset usaha halal food pada kripik pisang Sang Dewa.

Saran

Berdasarkan penelitian yang telah di lakukan di atas, penulis menyarankan untuk penelitian selanjutnya agar menjadikan dewa eka prayoga sebagai orang yang melakukan pemasaran atau influenzeer dalam penjualan produk kripik pisang Sang Dewa melalui konten-konten yang di buatnya di media sosial, terutama di instagram @sangdewaofficial.

DAFTAR PUSTAKA

- Susanto, D. W., Faridah, F., & Amirul, A. (2023). Pengaruh media sosial dalam meningkatkan omzet penjualan pada UMKM Dapur Julier Depok. *Warta Dharmawangsa*, 17(1), 182-197.
- Sugiyono. (2012). *Metode Penelitian Bisnis*. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. (2011). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. (2010). *Metode Penelitian Kuantitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Siregar, S. (2011). *Statistika Deskriptif untuk Penelitian*. Jakarta: PT Raja Grafindo Persada.
- Priambada, S. (2015). *Manfaat penggunaan media sosial pada usaha kecil menengah (UKM)*. SESINDO 2015, 2015.
- Nur, N. A. P. (2021). *Pengaruh social media marketing melalui Instagram terhadap keputusan pembelian pada Hope Store Burukumba (Doctoral dissertation)*.

- Mursito, H. (2020). Sosial media sebagai upaya peningkatan penjualan produk UMKM (Studi kasus di SME'SCO Jakarta). *Perkobis: Jurnal Pendidikan, Ekonomi, dan Bisnis*, 4(2), 41-47.
- Mohammad, R., et al. (2003). *Internet Marketing: Building Advantage in a Networked Economy* (2nd ed.). Prentice Hall.
- Moekijat. (2000). *Kamus Manajemen*. Bandung: CV. Mandar Maju.
- Lim, S. H., & Yazdanifard, R. (2014). How Instagram can be used as a tool in social network marketing. *ResearchGate*, 3.
- Latief, N. (2019). Pengaruh media sosial Instagram terhadap omzet.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2008). *Prinsip-prinsip Pemasaran*. Erlangga.
- Irianto, D. R. (2021). Pengaruh content marketing dan brand image terhadap minat beli produk mitra Bukalapak: Studi pada konsumen mitra Bukalapak di kota Malang (Doctoral dissertation, Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim).
- Ghozali, I. (2010). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program SPSS*. Semarang: UNDIP.
- Ferdinand, A. (2014). *Metode Penelitian Manajemen*. BP Universitas Diponegoro. Semarang.
- Derwi, R. A. (2018). Hubungan popularitas di sosial media dengan rasa percaya diri pada manajemen Putri Hijab Provinsi Lampung angkatan 2017. *Skripsi Ilmu Komunikasi*, 1-107.
- Darmadi, H. (2011). *Metode Penelitian Pendidikan*. Bandung: Alfabeta.
- Arikunto, S. (2010). *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktik*. Jakarta: Rineka Cipta.
- Ader, M., Imron, H. R., Zabidi, I., Herndra, S., Ak, M. S., & Dwi Windur, S. (2021). Pengaruh penggunaan Instagram terhadap omzet penjualan produk pakaian pada UMKM Inoy Daily Wear di Tasikmalaya. *Jurnal STEI Ekonomi-JERMI*, 30(02).