

PEMANFAATAN WHATSAPP SEBAGAI STRATEGI *INTERACTIVE MARKETING* DALAM MENINGKATKAN PENJUALAN DAN *BRAND AWARENESS* KONSUMEN DI SPA KAMPOENG PEKALONGAN

Parasamy Dewi Cipta

Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Pekalongan

parasamyadewicipta@gmail.com

ABSTRAK

Pemasaran di dalam sosial media tentunya membutuhkan suatu strategi yang dapat meningkatkan pemasaran dan juga *brand awareness* pada konsumen. Salah satu strategi yang dibutuhkan yaitu strategi pemasaran interaktif. Strategi pemasaran interaktif ini berguna untuk menjalin hubungan yang baik antara penyedia jasa/barang dalam memasarkan produknya kepada konsumen, salah satunya melalui social media Whatsapp Business. Spa Kampoeng Pekalongan merupakan penyedia layanan jasa treatment spa dan kecantikan khusus wanita yang berada di Kota Pekalongan, Jawa Tengah yang menggunakan WhatsApp Business sebagai salah satu media utama untuk melakukan pemasaran interaktif dikarenakan mudah dan efektif dalam pelaksanaannya. Tujuan dari penelitian ini ialah untuk mengkaji bagaimana peran WhatsApp Business sebagai strategi *marketing interactive* dalam meningkatkan penjualan dan *brand awareness* konsumen di Spa Kampoeng Pekalongan. Metode yang digunakan ialah metode kualitatif deskriptif dengan melakukan proses pengumpulan data melalui wawancara kepada admin sebagai informan utama serta melakukan observasi dan dokumentasi data. Hasil dari penelitian ini ialah WhatsApp Business memiliki peran penting dan efektif dalam mendekatkan hubungan antara konsumen dengan penyediaan jasa agar terwujud transaksi reservasi layanan treatment. Di Spa Kampoeng Pekalongan

Kata Kunci : pemasaran, teknologi, bisnis, ekonomi

ABSTRACT

Marketing on social media certainly requires a strategy that can increase marketing and also brand awareness among consumers. One of the strategies needed is an interactive marketing strategy. This interactive marketing marketing strategy is useful for establishing good relationships between service/goods providers in marketing their products to consumers, one of which is through the Whatsapp Business social media. Spa Kampoeng Pekalongan is a provider of spa and beauty care services specifically for women in Pekalongan City, Central Java, which uses WhatsApp Business as one of the main media for conducting interactive marketing because it is easy and effective to implement. The purpose of this research is to examine the role of WhatsApp Business as an interactive marketing strategy in increasing sales and consumer brand awareness at Kampoeng Spa Pekalongan. The method used is descriptive qualitative method by carrying out the process of collecting data through interviews with the admin as the main informant as well as observing and collecting data. The results of this study are that WhatsApp Business has an important and effective role in bringing closer the relationship between consumers and service providers so that service reservation service transactions are realized at Spa Kampoeng Pekalongan.

Keyword : marketing, technology, business, economy

PENDAHULUAN

Saat ini dunia secara telah memasuki era digitalisasi yang mana memanfaatkan peran digital secara besar untuk mengoptimalkan kegiatan sehari-hari. Tak terkecuali dalam dunia bisnis, peran digitalisasi memiliki peran yang besar

dalam perkembangannya. Dalam dunia bisnis, peran digitalisasi diambil dari peran media sosial yang mampu meningkatkan nilai penjualan dan profit pelaku bisnis dalam melakukan pemasaran produknya. Kemudahan yang ditawarkan dengan keuntungan yang didapatkan membuat pelaku bisnis harus senantiasa mengikuti perkembangan digitalisasi yang ada dalam dunia pemasaran digital. Saat ini, terdapat banyak platform media sosial yang dapat digunakan guna menunjang pemasaran digital, diantaranya : Instagram, Facebook, Tik Tok, dan juga WhatsApp yang dulunya dikenal dengan aplikasi yang hanya bisa mengirim pesan saja kini sudah berkembang dengan fitur Whatsapp Business. Berdasarkan data Business of Apps, total pengguna WhatsApp secara global mencapai 2,45 miliar hingga kuartal I/2023. Jumlah tersebut naik tipis 0,2% dibandingkan pada kuartal sebelumnya yang sebesar 2,44 miliar orang. Jumlah pengguna WhatsApp juga meningkat 3,07% dibandingkan setahun sebelumnya. Pada kuartal I/2022, jumlah pengguna Whatsapp tercatat sebanyak 2,38 miliar orang. Berdasarkan negaranya, jumlah pengguna Whatsapp paling banyak di India pada 2022, yakni 390 juta orang. Brasil menempati posisi kedua dengan pengguna Whatsapp sebanyak 148 juta sepanjang tahun lalu. Lalu, pengguna Whatsapp di Indonesia sebanyak 112 juta orang yang artinya dengan jumlah ini Indonesia menduduki peringkat 3 dengan jumlah pengguna Whatsapp terbanyak di dunia. Menurut (Gunelius, 2011) dalam [1] menyatakan bahwa Pemasaran melalui media sosial (*social media marketing*) adalah bentuk pemasaran langsung atau tidak langsung untuk membangun kesadaran, dan tindakan untuk sesuatu merek, bisnis, orang, atau badan lain dan dilakukan dengan menggunakan alat-alat dari web sosial, seperti blogging, mikroblogging, jejaring sosial, bookmark sosial, dan konten). Media sosial dipahami sebagai bentuk baru komunikasi di internet yang ditopang oleh berbagai aplikasi software, yang memungkinkan terjadinya interaksi di antara para pengguna.

Media sosial memiliki beberapa kelebihan, terutama pada kemampuannya dalam komunikasi dua arah yang interaktif, dan memudahkan penggunaannya untuk mengakses berbagai macam informasi (Suryani, 2014) dalam [1]. Pemasaran di dalam sosial media ini tentunya membutuhkan suatu strategi yang dapat meningkatkan pemasaran dan juga *brand awareness* pada konsumen. Salah satu strategi yang dibutuhkan yaitu strategi pemasaran interaktif. Strategi pemasaran pemasaran interaktif ini berguna untuk menjalin hubungan yang baik antara penyedia jasa/barang dalam memasarkan produknya kepada konsumen, salah satunya melalui social media Whatsapp Business. Pemasaran interaktif adalah kombinasi dari perencanaan pemasaran konvensional dan metode penanganan hubungan dengan konsumen dan teknologi, yang memungkinkan terciptanya hubungan timbal balik interaktif dan daya tarik konsumen baru (T. Kendrick dan K. Fletcher (1999) dalam [2] Selain itu, defisi lain pemasaran interaktif menurut Blattberg dan Deighton (1991) yaitu suatu strategi yang dilakukan dengan cara

saling bertukar informasi. Selama kebutuhan interaksi, minat dan kemungkinan diidentifikasi secara bertahap. Hubungan semacam itu terbentuk selama beberapa waktu sementara perusahaan mengumpulkan basis data yang memberikan kemungkinan yang menguntungkan untuk bertindak. Menurut A.Bezjian, B. Caldery dan D.Iacobucci (1998) pemasaran interaktif ialah proses berkelanjutan di mana kebutuhan dan impian konsumen diidentifikasi, dijelaskan, dan dipuaskan. Dari beberapa definisi ini dapat disimpulkan bahwa strategi pemasaran interaktif ini tidak hanya semata meningkatkan jumlah penjualan tetapi juga dapat menganalisis produk layanan yang diinginkan konsumen sehingga dapat menjadi dasar keputusan strategi pemasaran selanjutnya agar lebih efektif dan efisien.

Spa Kampoeng Pekalongan merupakan penyedia layanan jasa treatment spa dan kecantikan khusus wanita yang berada di Kota Pekalongan, Jawa Tengah. Spa kampoeng ini telah berdiri sejak tahun 2021 dengan target pasar utama yaitu perempuan yang berada di daerah Kota Pekalongan, Kab. Pekalongan, Kab. Batang, dan Kab. Pemalang. Jumlah rata-rata konsumen yang menggunakan jasa layanan berkisar di angka 40 konsumen per bulan. Pemilihan Spa Kampoeng sebagai objek penelitian dikarenakan Spa Kampoeng merupakan unit usaha yang sedang bertumbuh dan berkembang, memiliki peluang yang besar karena masih minimnya pesaing serta terletak di daerah yang strategis. Spa Kampoeng Pekalongan mengusung konsep spa dengan tema tradisional dengan menggunakan bahan dasar alami dari alam. Saat ini, Spa Kampoeng melakukan proses pemasaran digital melalui 4 jenis social media yaitu Instagram, Facebook, TikTok dan Whatsapp Business. Proses pemasaran melalui beberapa sosial media ini juga merupakan sebuah upaya guna meningkatkan *brand awareness* dari konsumen terhadap produk layanan yang ditawarkan. Menurut (David A. (1997:22) dalam Sally Meuthia F, 2018) Brand Awareness Indicator memiliki tingkat kesadaran merek yang dapat digunakan sebagai indikator kesadaran merek yang ada dibenak konsumen dari tingkat paling bawah. ke yang tertinggi. Terdapat beberapa tahapan pada *brand awareness* yaitu *Unaware of Brand* (tidak menyadari merek), *Brand Recognition* (pengenalan merek), *Brand Recall* (pengingatan kembali terhadap merek), *Top of Mind* (Puncak pikiran) [3] . Namun dari semua *social media* yang digunakan, Whatsapp Business memegang peran penting dalam melakukan pemasaran secara interaktif di Spa Kampoeng Pekalongan dikarenakan segmen konsumen yang ditargetkan cenderung spesifik karena berasal dari kontak yang sudah berinteraksi sebelumnya. Brand Awareness merupakan kemampuan konsumen untuk mengenali suatu merek sesuai klasifikasinya secara lengkap sebelum melakukan pembelian. Jadi, *brand awareness* adalah kemampuan dalam mengenali suatu merek sebagai bagian dari produk sebelum melakukan pembelian. Melalui kemampuan tersebut akan timbul suatu kepercayaan terhadap suatu merek sehingga dapat memicu munculnya niat beli dalam benak individu akan produk yang dikenalnya [4].WhatsApp Business dapat menjadi alat yang sangat efektif untuk mempromosikan bisnis dan berkomunikasi dengan pelanggan. Berikut ini adalah

beberapa keuntungan yang dapat digunakan dalam pemasaran WhatsApp Business: (a) Dapat membuat daftar kontak pelanggan dengan cara mengumpulkan nomor telepon pelanggan dan membuat daftar kontak di WhatsApp Business. Ini memungkinkan untuk mengirim pesan massal ke pelanggan atau grup tertentu. (b) Kirim pesan dengan konten yang menarik seperti gambar, video, atau teks yang menarik perhatian konsumen. Ini akan membantu meningkatkan keterlibatan dan memperkuat hubungan dengan konsumn. (c) Menggunakan fitur perpesanan otomatis: WhatsApp Business juga menyediakan fitur perpesanan otomatis yang memungkinkan untuk mengirim pesan secara otomatis pada waktu yang ditentukan. Ini dapat membantu menghemat waktu dan menjaga konsistensi dalam komunikasi dengan pelanggan. (d) Menawarkan penawaran khusus. Dengan menawarkan penawaran atau diskon khusus melalui WhatsApp Business. Ini dapat membantu meningkatkan penjualan dan meningkatkan loyalitas konsumen. (e) Memberikan dukungan pelanggan: WhatsApp Business dapat digunakan sebagai alat untuk memberikan dukungan pelanggan. Pelanggan dapat menghubungi melalui WhatsApp dan Anda dapat memberikan solusi atau jawaban yang dibutuhkan dengan cepat dan efisien. Selain itu, penggunaan media sosial WhatsApp mempermudah perusahaan untuk berhubungan secara 2 arah kepada konsumen, karena adanya interaksi dari perusahaan dan konsumen untuk membentuk loyalitas terhadap perusahaan [5] Dari latar belakang ini, peneliti bertujuan untuk mengkaji bagaimana peran WhatsApp Business sebagai strategi *marketing interactive* dalam meningkatkan penjualan dan *brand awarness* konsumen di Spa Kampoenng Pekalongan

METODE

Pada penelitian ini, Peneliti menggunakan metode kualitatif deskriptif dengan melakukan proses pengumpulan data melalui wawancara kepada admin sebagai informan utama serta melakukan observasi dan dokumentasi data. Penelitian kualitatif ini diawali dengan penelitian teoritis. Kemudian, penelitian ini menggunakan perspektif teoritis sebagai panduan umum untuk meneliti permasalahan - permasalahan, dan sering digunakan sebagai poin akhir dari sebuah penelitian (Creswell, 2018) dalam [6] Teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah reduksi data. Miles dan Huberman menyatakan bahwa dalam menganalisis data penelitian kualitatif harus melewati tiga tahapan antara lain 1) reduksi data (data reduction), merupakan tahapan memilah, merangkum, dan memfokuskan data sehingga dapat mengerucut dan terarah pada permasalahan dalam penelitian; 2) penyajian data (data display), tahapan dimana peneliti menyajikan data hasil reduksi dalam bentuk uraian yang berbentuk deskriptif; 3) penarikan kesimpulan (conclusion)

HASIL

Dari hasil penelitian yang dilakukan, penggunaan Whatsapp pada proses pemasaran interaktif di Spa Kampoeng Pekalongan berjalan cukup efektif. Spa Kampoeng Pekalongan ini merupakan penyedia layanan jasa treatment spa dan kecantikan khusus wanita dan anak yang sudah berdiri sejak Juni 2021. Adapun target konsumen dari Spa Kampoeng ini ialah wanita dengan usia 19-50 tahun. Dalam hal ini, Spa Kampoeng sebagai penyedia jasa mengarahkan para konsumen dari social media lain seperti Instagram untuk melanjutkan interaksi di Whatsapp. Dalam interaksi ini sangat potensial untuk menarik minat pelanggan agar dapat memakai layanan dari Spa Kampoeng Pekalongan. Dari penelitian yang telah dilakukan, terdapat 2 model pemasaran yang dilakukan Spa Kampoeng untuk menarik minat konsumen.

1. Personal Selling

Personal Selling merupakan suatu kegiatan yang dilakukan oleh penjual untuk menjelaskan fitur dari barang yang mereka jual demi kepentingan pembeli (Nissa, 2017). Dalam proses personal selling, Spa Kampoeng Pekalongan memanfaatkan fitur Story pada Whatsapp yang mana menampilkan produk-produk layanan yang akan dijual. Penampilan produk di story ini rutin dilakukan setiap hari guna meningkatkan awareness konsumen yang sudah dimiliki. Konsumen yang dapat melihat story tentunya ialah konsumen yang sudah pernah berinteraksi dengan Spa Kampoeng maupun yang sudah pernah menggunakan jasanya. Postingan-postingan yang ditampilkan di story ini meliputi tips-tips kecantikan, informasi produk, serta cuplikan-cuplikan video tentang pelayanan di Spa Kampoeng Pekalongan. Upaya pengunggahan story ini berfungsi untuk memancing minat dan rasa penasaran konsumen terhadap produk yang ditawarkan. Seringkali konsumen tertarik untuk melakukan interaksi dari story yang telah di upload. Selain itu, penggunaan Whatsapp ialah sebagai media penjemputan antara konsumen dari social media lain seperti Instagram. Spa Kampoeng membuat sebuah *Lead Magnet* berupa tautan Whatsapp yang dicantumkan di bio Instagram sehingga mengarahkan konsumen untuk melakukan interaksi di Whatsapp, hal ini berguna untuk menjangkau dan mengumpulkan database konsumen. Selain itu, konsumen yang mengawali interaksi melalui *direct messages* Instagram akan diarahkan oleh admin untuk melanjutkan interaksi dan konsultasi di Whatsapp. Hal ini dilakukan dengan tujuan agar semua konsumen terorganisir secara baik dan tidak terpecah-pecah sehingga lebih mudah dalam melakukan proses *controlling*. Saat melakukan konsultasi dengan admin, konsumen akan memastikan kesesuaian harga dan manfaat dari produk layanan yang akan dipilih. Hal ini sejalan dengan pendapat bahwa konsumen perlu melakukan konfirmasi kesesuaian pesanan apabila ingin produk-produk yang tidak sesuai pesanan akan diganti dengan yang dipesan^[7] Selain itu, pengarahan konsumen ke Whatsapp juga dilakukan untuk menambah database kontak konsumen

sehingga dapat memperluas jangkauan promosi yang dilakukan di Whatsapp dalam lingkup yang lebih kecil dan lebih spesifik. Hal ini sejalan oleh penelitian^[5] bahwa penggunaan Whatsapp cukup efektif dalam meningkatkan penjualan. Komunikasi interaktif di Whatsapp dilakukan guna melakukan pendekatan kepada konsumen, konsultasi hingga berakhir pada keputusan pembelian konsumen yang diharapkan yaitu melakukan reservasi. Selain itu, dengan menggunakan Whatsapp, Admin Spa Kampoeng dapat melakukan personal selling dengan cara mengirimkan *broadcast messages* kepada kontak yang sudah terkumpul. Pengiriman broadcast ini dilakukan di momen-momen tertentu untuk mengingatkan kembali awareness konsumen terhadap Spa Kampoeng Pekalongan.

2. *Advertising*

Advertising atau iklan adalah salah satu komponen penting dalam komunikasi pemasaran yang dapat menjadi penentu tingkat penjualan suatu produk. Periklanan merupakan bentuk presentasi suatu barang atau jasa yang berbayar dan dilakukan oleh suatu perusahaan^[5] Spa Kampoeng Pekalongan menggunakan 2 teknik advertising yaitu yang berbayar dan organik dan berbayar. Secara organik, Spa Kampoeng Pekalongan melakukan proses iklan dengan membuat konten-konten yang di unggal di beberapa social media baik konten *soft selling* maupun *hard selling* dalam bentuk video dan foto. Secara berbayar, Spa Kampoeng memasang iklan di Instagram guna meningkatkan awareness kepada para calon konsumen yang belum tahu tentang Spa Kampoeng Pekalongan. Penggunaan iklan ini berdampak positif karena meningkatkan jumlah pengikut di Instagram secara signifikan dan juga berpengaruh kepada jumlah interaksi yang diarahkan ke Whatsapp. Selain itu, Spa Kampoeng Pekalongan melakukan *advertising* dengan *endorse* beberapa orang yang memiliki banyak pengaruh di Instagram seperti yang biasa disebut sebagai *Influencer* atau *selebgram*. Influencer Endorsment ini dilakukan dengan pembuatan konten video maupun foto oleh influencer untuk kemudian diunggah baik di social media influencer dan juga social media Spa Kampoeng Pekalongan sendiri termasuk di Whatsapp. Advertising dengan cara ini cukup cepat dalam menaikkan traffic dari interaksi konsumen bahkan dalam waktu yang lama setelah *endorsement* dilakukan masih membawa dampak yang baik. Hal ini sejalan oleh pendapat (Awobamise&Jarrar,2018).dalam [8] adalah strategi pemasaran yang signifikan untuk mengubah opini public terutama konsumen online sebagai bantuan endorsement dalam pemeliharaan dan pemeliharaan citra merek yang menguntungkan

3. *Sales Promotion*

Sales promotion atau promosi penjualan merupakan suatu komponen penting dalam komunikasi pemasaran yang berguna dalam meyakinkan pembeli untuk membeli produk perusahaan dengan perlakuan perusahaan yang membuat

pembeli tidak khawatir dalam melakukan transaksi. *Sales promotion* bisa disebut dengan nilai tambah yang dirancang untuk membujuk pembeli atau calon pembeli (Nissa, 2017). *Sales promotion* ini juga dilakukan Spa Kampoeng Pekalongan dengan memberikan nilai lebih pada produk layanan yang ditawarkan. *Sales promotion* yang ditawarkan meliputi pemberian member setiap minimal transaksi sebesar Rp 200.000 yang manfaatnya bisa digunakan pada treatment regular selanjutnya untuk mendapatkan diskon sebesar 15%. Selain itu, Spa Kampoeng kerap memberikan promo diskon di hari-hari tertentu guna menarik minat konsumen untuk mencoba produk layanan yang ditawarkan. Diskon sendiri merupakan penghematan yang ditawarkan kepada konsumen dari harga normal suatu produk yang tertera dilabel atau kemasan suatu produk^[9] Pemberian diskon ini cukup efektif untuk menarik minat konsumen untuk mencoba layanan. Hal ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh [9] bahwa diskon berpengaruh secara parsial terhadap perilaku *impulse buying* pada konsumen untuk menggunakan produk.

Brand awareness dapat diukur menggunakan empat indikator, antara lain top of mind, brand recall, brand recognition, dan unaware of a brand. Pada indikator top of mind, Spa Kampoeng Pekalongan menggunakan tagline “Beauty of Muslimah” yang mana menjadi identitas yang akan diingat terus oleh konsumen”. Pada indikator brand recognition, Spa Kampoeng memberikan banyak pilihan treatment untuk wanita dengan bahan utama herbal dan rempah alami.. Terakhir, pada indikator unaware of a brand konsumen dapat mengetahui keberadaan Spa Kampoeng melalui pormosi yang dilakukan di sosial media

Dalam penelitian ini, Spa Kampoeng Pekalongan menggunakan WhatsApp sebagai salah satu media pemasaran interaktif produk layanan mereka. Pemilihan media WhatsApp didasari dari lebih mudahnya mengelola dan mengumpulkan database konsumen serta lebih rapi dalam melakukan pencatatan dan komunikasi kepada konsumen. Admin dari Spa Kampoeng Pekalongan dapat memancing konsumen dengan mengunggah photo produk ke story WhatsApp. Penggunaan WhatsApp ini dinilai memudahkan penjual untuk mempromosikan produknya dan berkomunikasi langsung dengan pembelinya, karena penjual dapat menggunakan beberapa bauran di WhatsApp. Penggunaan iklan dalam WhatsApp didukung dengan adanya fitur seperti Story, Broadcast Message.

SIMPULAN

Dalam penelitian ini WhatsApp memiliki peran penting dan efektif dalam mendekatkan hubungan antara konsumen dengan penyediaan jasa agar terwujud transaksi reservasi layanan treatment. Di Spa Kampoeng Pekalongan. WhatsApp Business ini menjadi media utama untuk melakukan pemasaran interaktif antara admin dengan konsumen atau calon konsumen. Penyampaian produk menggunakan *sales promotion, advertising, personal selling* juga terbantu dengan adanya media WhatsApp ini. Penggunaan fitur-fitur yang dimiliki oleh WhatsApp terbilang sudah

cukup untuk pemasaran secara pribadi dan intim antara penjual dan pembeli, penggunaan fitur story WhatsApp memang yang paling diminati dalam broadcast produk layanan yang akan ditawarkan. Adapun saran untuk Spa Kampoeng Pekalongan untuk senantiasa konsisten mengoptimalkan potensi social media baik Instagram, Tik Tok dan WhatsApp untuk meningkatkan minat konsumen untuk melakukan transaksi. Saran untuk penelitian selanjutnya untuk dapat mengkaji lebih dalam tentang bagaimana kombinasi peran sosial media dalam pemasaran interaktif di dunia bisnis.

DAFTAR PUSTAKA

- [1] O. : Isbandini, “Peran Media Sosial Sebagai Sarana Pemasaran Interaktif (Interactive Marketing) Perpustakaan,” 2020.
- [2] R. Virvilait and R. Belousova, “Origin and Definition of Interactive Marketing,” 2005.
- [3] F. Sudirjo *et al.*, “*The Influence Of Social Media Marketing And Brand Awareness On Cafe Yuma Bandung Purchase Decisions,*” *Universitas Udayana*, vol. 2, no. 3, 2023.
- [4] R. L. Sholawati and M. Tiarawati, “Pengaruh Social Media Marketing Dan Brand Awareness Terhadap Niat Beli Produk Di Restoran Fast Food,” 2022.
- [5] I. K. Wibisono, “Strategi Komunikasi Pemasaran Toko Hijab Nabil Sabil Dalam Menambah Pelanggan Menggunakan Media WhatsapP (Studi Deskriptif Kualitatif Strategi Komunikasi Pemasaran Toko Hijab menggunakan media WhatsApp),” 2020.
- [6] B. Priantoro, “Strategi Komunikasi Pemasaran Melalui Media Whatsapp (Studi Kasus Garuda Indonesia Solo),” 2019.
- [7] I. Nugroho *et al.*, “The Relationship Between WhatsApp Usage Frequency and Success of Coffee Marketing in Farmer Group Association in Gunung Kelir Jambu Sub-District Semarang District,” *Agroland : Jurnal Ilmu-Ilmu Pertanian*, vol. 28, no. 1, p. 17, 2021.
- [8] A. Restu Mardotillah and M. Ariyanti, “Pengaruh Online Consumer Review, Social Media Advertisement Dan Influencer Endorsement Terhadap Online Purchase Intention Produk Azarine Di Kota Bandung,” *Jurnal Ilmiah MEA*, vol. 7, no. 2, p. 2023, 2023.
- [9] Y. Yuniawati, “Pengaruh Diskon, Kualitas Produk, dan Gaya Hidup Terhadap Keputusan Impulse Buying Konsumen Produk UNIQLO,” *Journal of Trends Economics and Accounting Research*, vol. 3, no. 3, pp. 321–327, 2023, doi: 10.47065/jtear.v3i3.596.

PROSIDING
SEMINAR NASIONAL EKONOMI BISNIS (SENESES) 2023