

PERBANDINGAN EFISIENSI BIAYA PROMOSI ANTARA MEDIA *MAINSTREAM* DAN *INFLUENCER* MEDIA SOSIAL UNTUK MENINGKATKAN KONTINUITAS USAHA

Laila Qothrun Nada Fiansyah ¹

(Akuntansi, Ekonomi, Universitas Islam Madura, Bettet, Pamekasan)

Correspondent: lailaqothrunnadafiansyah@gmail.com

Abstract

This study aims to compare the cost efficiency of promotion between mainstream media and social media influencers in improving business continuity at Toko Maju Jaya and Toko BM Emas, located in Pasar Tamberu, Sampang Regency. This research employs a quantitative method with a descriptive approach. The sample used consists of promotional cost data from January to December 2024, with efficiency analysis techniques and the linear trend forecasting method (least square) applied to measure business continuity projections. The data were obtained directly from the research objects as primary data, including promotional expenses and revenue. The results of the efficiency analysis show that promotions through mainstream media (Toko Maju Jaya) are more efficient, with efficiency percentages consistently below 1, which meets the efficiency criteria. Meanwhile, promotions using social media influencers (Toko BM Emas) demonstrated fluctuating results, where in several months the efficiency values exceeded 1, indicating inefficiency, yet generating higher revenue and wider audience reach. The 2025 forecasting results reveal that mainstream media ensures stable revenue growth, while social media influencers, despite being less efficient, are more promising in terms of business continuity due to higher projected revenue.

Keywords: cost efficiency of promotion, mainstream media, social media influencer, business continuity.

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk membandingkan efisiensi biaya promosi antara media *mainstream* dan *influencer* media sosial dalam meningkatkan kontinuitas usaha pada Toko Maju Jaya dan Toko BM Emas yang berlokasi di Pasar Tamberu, Kabupaten Sampang. Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan pendekatan deskriptif. Sampel yang digunakan adalah data biaya promosi dari bulan Januari-Desember di tahun 2024, dengan Teknik analisis efisiensi dan metode peramalan (forecasting) trend linier least square untuk mengukur proyeksi kontinuitas usaha. Data yang digunakan merupakan data primer yang diperoleh langsung dari pihak yang terkait dengan objek penelitian, berupa data biaya promosi dan pendapatan. Hasil analisis efisiensi biaya promosi menunjukkan bahwa promosi melalui media *mainstream* (Toko Maju Jaya) lebih efisien dengan persentase efisiensi biaya promosi yang stabil di bawah angka 1, sehingga sesuai dengan kriteria efisiensi. Sementara itu, promosi menggunakan *influencer* media sosial (Toko BM Emas) menunjukkan hasil yang fluktuatif, dimana pada beberapa bulan efisiensi tercatat di atas 1 yang berarti tidak efisien, namun mampu menghasilkan pendapatan lebih tinggi serta jangkauan audiens yang lebih luas. Hasil forecasting tahun 2025 memperlihatkan bahwa media *mainstream* memberikan pertumbuhan pendapatan yang stabil, sedangkan *influencer* media sosial meskipun kurang efisien, lebih menjanjikan dari sisi kontinuitas usaha dengan proyeksi pendapatan yang lebih besar.

Kata kunci: Efisiensi Biaya Promosi, Media *Mainstream*, *Influencer* Media Sosial, Kontinuitas Usaha.

PENDAHULUAN

Perusahaan dituntut untuk terus meningkatkan efektivitas strategi pemasaran agar dapat mempertahankan dan meningkatkan kesenjangan usaha. Salah satu aspek penting dalam pemasaran adalah pemilihan saluran promosi yang tepat. Secara tradisional, media *mainstream* seperti televisi, radio, dan surat kabar telah menjadi prioritas atau saluran utama untuk promosi produk atau layanan. (Riswanto, A. 2024). Namun, dalam beberapa tahun terakhir, perkembangan media sosial telah membuka peluang baru bagi perusahaan untuk menjangkau audiens yang lebih luas dan lebih spesifik melalui *influencer* media sosial. Media sosial saat ini telah menjadi salah satu media populer di tengah-tengah masyarakat dan penggunaannya semakin banyak dan luas (Girsang, 2020). Saat memulai sebuah bisnis perlu diperhatikan sebab pada dasarnya peluang usaha yaitu kesempatan untuk melakukan kegiatan usaha untuk memperoleh keuntungan atas strategi yang digunakan. Ciri-ciri peluang bisnis yang baik yaitu orisinal serta dapat meramalkan persaingan di masa depan dan perubahan permintaan pasar. Dalam arti, peluang bisnis tersebut dapat terus meningkatkan nilai jual dan dapat terus mengikuti keterbaruan. Sehingga penting untuk kelayakan bisnis (Nur & Ginting, 2021). Kegiatan promosi merupakan satu hal yang sangat penting dalam proses pengembangan dan kemajuan untuk sebuah usaha.

Perubahan pola konsumsi informasi oleh masyarakat, yang semakin bergantung pada internet dan media sosial, menciptakan tantangan baru bagi perusahaan dalam memilih saluran promosi yang tepat. Menurut data yang diambil dari (*We Are Social*, 2024) menunjukkan bahwa sekitar 5,04 miliar orang di dunia aktif menggunakan media sosial, yang mencakup 62,3% populasi global. Di Indonesia, pengguna aktif media sosial tercatat mencapai lebih dari 185,3 juta orang, yang sebagian besar terdiri dari generasi muda yang lebih terhubung dengan *influencer* daripada media *mainstream*. Masyarakat Indonesia mulai aktif menggunakan media sosial sebagai sarana dalam komunikasi pemasaran ataupun jual beli. Konsep promosi melalui media sosial diperlukan adanya komunikasi pemasaran yang baik, sebagai pendukung untuk meningkatkan penjualan sehingga tujuan produsen perusahaan dapat tercapai (Syaipudin & Awwalin, 2022).

Penyebaran informasi antara media *mainstream* dan media sosial memiliki perbedaan yang signifikan. Perbedaan yang paling mendasar adalah media sosial tidak memiliki izin dalam penyebaran informasi seperti media *mainstream*. Dalam penyebaran informasi media *mainstream* dan media sosial digunakan untuk saling menyebarkan, yang artinya informasi yang disebarakan melalui media sosial adalah informasi yang disebarakan

melalui media massa, dan begitupun sebaliknya (Siahaan et al., 2021). Media *mainstream* menjadi garda terdepan sebagai sumber informasi yang valid bagi masyarakat. Media *mainstream* memiliki aturan ketat dalam proses penyajian berita. Kelayakan sebuah informasi yang diberitakan untuk menjadi konsumsi publik melalui proses panjang, sehingga dapat dipertanggung jawabkan (Mudjiyanto & Dunan, 2020). Media *mainstream* memiliki keunggulan berupa jangkauan yang luas. Masyarakat juga masih butuh informasi yang benar sesuai data dan fakta yang disajikan media konvensional di Indonesia. Peran media *mainstream* masih sangat dibutuhkan oleh masyarakat untuk memerangi informasi hoaks yang disampaikan oleh media sosial (M. Ummah, 2019). Dalam kurun waktu kurang dari lima tahun belakangan ini media sosial mengambil peran penting dalam mempromosikan produk, salah satu factor yang mendasari keberhasilan pemasaran melalui media sosial adalah dengan menggunakan *influencer* marketing. Pemasaran melalui *influencer* media sosial dapat dimanfaatkan sebagai sarana untuk mendapatkan *review* atau informasi mengenai sebuah produk barang atau jasa yang akan dipasarkan. Sehingga dapat menarik minat dan respon dari pelanggan untuk melakukan transaksi pembelian.

Fenomena ini mendorong perusahaan untuk beralih dari media *mainstream* yang lebih mahal dan memiliki jangkauan lebih luas namun kurang tersegmentasi, menuju *influencer* media sosial yang dapat menjangkau audiens yang lebih spesifik dan relevan dengan produk yang ditawarkan. *Influencer* media sosial yang memiliki pengaruh besar terhadap pengikutnya menawarkan pendekatan promosi, dengan *influencer* sering kali dianggap lebih efisien dibandingkan dengan iklan di media *mainstream* (Isroissholikhah, 2022). Namun, meskipun penggunaan *influencer* media sosial semakin populer, tantangan utama yang dihadapi oleh perusahaan adalah ketidakpastian mengenai efisiensi biaya promosi yang dilakukan melalui media sosial. Banyak perusahaan masih ragu tentang sejauh mana *influencer* dapat memberikan *return on investment* (ROI) yang lebih tinggi dibandingkan dengan media *mainstream*. Terlebih lagi, tidak semua *influencer* dapat menghasilkan dampak yang signifikan, tergantung pada tingkat keterlibatan pengikut dan relevansi konten yang dipromosikan.

Efisiensi biaya promosi dapat dicapai dengan berbagai cara, seperti menghemat anggaran promosi dan merumuskan rencana promosi baru dengan biaya dan target yang rendah. Efisiensi biaya promosi sangat penting untuk diperhatikan, khususnya bagi perusahaan yang ingin menjaga kontinuitas usahanya. Pemilihan media promosi yang efisien tidak hanya dapat menghemat biaya, tetapi juga dapat memaksimalkan dampak promosi terhadap target pasar yang tepat. Pada penelitian sebelumnya hanya menganalisis pengaruh

dan factor adanya media sosial. Berdasarkan hal tersebut, peneliti merumuskan pertanyaan penelitian mengenai efisiensi biaya promosi antara kedua media tersebut.

Penelitian ini akan mengkaji perbandingan efisiensi biaya promosi antara media mainstream dan influencer media sosial. Penelitian ini akan menganalisis data biaya promosi dan hasil yang dicapai melalui kedua saluran tersebut, serta mengevaluasi dampaknya terhadap kontinuitas usaha. Analisis ini akan mempertimbangkan berbagai faktor seperti biaya per impresi, biaya per iklan, dan konversi penjualan yang dihasilkan dari masing-masing saluran. Hal ini menjadi dasar bagi penulis untuk melakukan penelitian mengenai *“perbandingan efisiensi biaya promosi antara media mainstream dan influencer media sosial untuk meningkatkan kontinuitas usaha.”*

TEORI DAN PENGEMBANGAN HIPOTESIS

Biaya Promosi

Biaya adalah pengorbanan ekonomis yang menjadi beban perusahaan untuk melaksanakan kegiatan promosinya (Sariasih et al., 2018). Sedangkan promosi merupakan salah satu elemen penting dalam rangkaian kegiatan pemasaran yang berperan dalam mendukung kelangsungan dan perkembangan usaha. Dengan demikian, biaya promosi dapat diartikan sebagai pengorbanan ekonomis yang dikeluarkan oleh perusahaan dalam bentuk sejumlah uang, yang dialokasikan untuk kegiatan promosi dalam operasional bisnis dengan tujuan untuk memperoleh laba perusahaan (Susanti, 2018). Sedangkan menurut Rangkuti (2015), biaya promosi adalah seluruh pengeluaran yang dikeluarkan perusahaan untuk aktivitas pemasaran yang bertujuan mengkomunikasikan produk atau jasa kepada konsumen untuk mendorong konsumen melakukan pembelian.

Efisiensi Biaya Promosi

Efisiensi biaya pada dasarnya mengukur sejauh mana suatu perusahaan mampu memanfaatkan sumber daya (input) untuk menghasilkan hasil (output) yang maksimal. Menurut Mulyadi. (2016), Efisiensi biaya adalah perbandingan antara input yang digunakan dengan output yang dihasilkan. Semakin kecil input yang digunakan untuk menghasilkan output tertentu, maka efisiensi semakin tinggi. Sedangkan menurut Sutrisno (2017) efisiensi merupakan kemampuan perusahaan dalam menekan pengeluaran atau biaya tanpa mengurangi kualitas dan kuantitas hasil produksi. Efisiensi biaya menunjukkan tingkat keberhasilan manajemen dalam menghemat biaya dan menggunakan sumber daya seefisien mungkin demi memperoleh hasil maksimal (Munawir, 2018).

Media Sosial

Media sosial telah menjadi platform dominan dalam pemasaran modern, dengan kemampuan mencari audiens secara lebih personal. *Influencer* media sosial sebagai individu yang memiliki kredibilitas dan pengaruh di platform digital, memainkan peran penting dalam membentuk opini dan keputusan pembelian konsumen. *Influencer marketing* telah menjadi suatu konsep yang mendominasi strategi pemasaran dalam era digital dan media sosial. Daya Tarik *Influencer* tidak hanya ditentukan oleh jumlah pengikut, tetapi juga oleh tingkat keterlibatan yang aktif dari audiensnya (Afifah, N. N., Arianto, A., & Saeni, 2023). Karakteristik utama *influencer marketing* adalah keaslian suatu aspek yang menjadi pilar kuat dalam menjalin koneksi antara *influencer* dan pengikutnya. Gaya unik dan authentic *influencer* menciptakan ruang dimana pengikut dapat merasa seperti berinteraksi dengan individu nyata, bukan hanya tokoh public yang diselubungi citara sempurna (Raharjo et al., 2023).

Media Mainstream

Media *mainstream* merupakan salah satu sarana promosi yang telah digunakan jauh sebelum berkembangnya media digital. Kemajuan teknologi berawal dari mesin cetak, radio, koran, majalah, televisi (media *mainstream*) dan sekarang internet dan media sosial. Media konvensional atau media tradisional adalah teknologi informasi yang monolog dan statis. Berbeda halnya dengan media soisal, media tradisional menyampaikan berita yang terjadi di kemarin hari, membuat pembaca harus menunggu keesokan harinya untk mengetahui berita diseluruh dunia. (Hisham et al., 2020).

Kontinuitas Usaha

Kontinuitas usaha adalah kemampuan suatu entitas untuk mempertahankan kelangsungan operasionalnya dalam jangka Panjang. Konsep ini menekankan pentingnya strategi bisnis yang tidak hanya fokus pada keuntungan jangka pendek, tetapi juga pada keberlanjutan usaha secara menyeluruh.

METODE PENELITIAN

Jenis, Lokasi dan Waktu Penelitian

Penelitian ini menggunakan metode penelitian kuantitatif dengan pendekatan deskriptif. Menurut Sugiono, (2009) metode Penelitian kuantitatif merupakan metode penelitian yang menggunakan data berupa angka-angka. Pendekatan ini juga disebut sebagai metode positivistic karena berlandaskan pada filsafat positivism dan menggunakan instrument penelitian. Statistic deskriptif adalah statistic yang digunakan untuk menganalisis

data dengan cara menggambarkan data yang telah terkumpul sebagaimana adanya tanpa bermaksud membuat kesimpulan yang berlaku untuk umum atau generalisasi. (Sugiono, 2009). Metode ini bertujuan untuk menganalisis perbandingan efisiensi biaya promosi yang dikeluarkan perusahaan antara menggunakan media mainstream dan influencer media sosial.

Lokasi penelitian ini dilakukan di 2 objek dengan bidang industry yang sama yaitu usaha jual beli emas. Objek pertama adalah “toko BM Emas” sebagai usaha yang melakukan promosi menggunakan *influencer* media sosial dan “toko Maju Jaya” sebagai usaha yang melakukan promosi menggunakan media *mainstream*. Adapun waktu penelitian yang dilakukan oleh peneliti dari bulan Februari sampai selesai

Sumber dan Metode Pengumpulan Data

Sumber Data

Penelitian ini menggunakan Data Primer sebagai sumber utama. Data Primer diperoleh langsung dari pihak yang terkait dengan objek penelitian, yaitu pemilik atau pengelola Toko BM Emas dan Toko Maju Jaya.

Metode Pengumpulan Data

Pengumpulan data pada penelitian ini diperoleh dengan wawancara, dan dokumentasi mengenai biaya promosi menggunakan media *mainstream* dan *influencer* media sosial.

Teknik Analisis Data

Teknik analisis data dalam penelitian ini menggunakan 3 uji yaitu meliputi : (1) analisis deskriptif (2) analisis efisiensi biaya promosi (3) metode forecasting.

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Analisis Data

1. Analisis Deskriptif

Hasil data pendapatan menggunakan media mainstream sebagai media promosi pada toko Maju Jaya yang sudah terteta dalam Tabel 4.1 menunjukkan bahwa pendapatan bersih berada dikisaran Rp 25.000.000- Rp 50.000.000 per bulan. Pendapatan tertinggi terjadi pada bulan maret sebesar Rp 50.000.000 dengan biaya promosi sebesar Rp 420.000. sementara itu, pendapatan terendah terjadi pada bulan januari dan oktober, masing-masing sebesar Rp25.000.000 dengan biaya promosi Rp 150.000 dan Rp 120.000. Sedangkan pendapatan bersih pada Toko BM Emas berada pada dikasaran Rp 25.000.000 hingga Rp 60.000.000 per bulan. Pendapatan tertinggi terjadi pada bulan januari dengan total pendapatan sebesar Rp 60.000.000 ketika menggunakan jasa konten creator dengan biaya promosi Rp 1.500.000. sebaliknya, pendapatan terendah terjadi dibulan maret dan

juli sebesar Rp25.000.000 dengan biaya promosi Rp 1.500.000 melalui promosi live pribadi.

2. Analisis Efisiensi Biaya promosi

Hasil dari analisis efisiensi biaya promosi tersebut menunjukkan bahwa, penggunaan media *mainstream* sebagai sarana promosi menunjukkan analisis efektivitas efisiensi yang baik. Penelitian ini didasarkan pada penelitian (Mulyadi., 2016), yang menyatakan Efisiensi dicapai ketika rasio analisis dicapai berada dibawah lebih kecil dari titik 1, karna dapat mengindikasikan penggunaan waktu, energi dan biaya secara optimal. Sementara hasil perhitungan efisiensi biaya promosi menggunakan *influencer* media sosial menunjukkan hasil yang kurang signifikan.

3. Metode Forecasting

Hasil peramalan dengan metode trend linier least square terhadap promosi menggunakan media *mainstream* menunjukkan pola peningkatan secara konsisten sepanjang tahun 2025. Hasil perhitungan menunjukkan bahwa pada bulan Januari 2025 nilai peramalan sebesar **Rp61.720.779,22**, kemudian naik menjadi **Rp77.305.194,81** pada bulan Mei, dan terus meningkat hingga mencapai **Rp104.577.922,10** pada bulan Desember 2025. Sementara hasil peramalan promosi menggunakan *influencer* media sosial juga mengalami kenaikan yang signifikan dari bulan ke bulan. Pada bulan Januari 2025, nilai peramalan tercatat sebesar **Rp63.658.782**, kemudian meningkat menjadi **Rp77.387.910** pada bulan Mei, dan terus naik hingga mencapai **Rp101.413.884** pada bulan Desember 2025. Tren ini memperlihatkan adanya kontinuitas yang konsisten sepanjang tahun dengan peningkatan yang lebih standar dibandingkan media *mainstream*. Meskipun demikian, nilai proyeksi biaya promosi dengan *influencer* media sosial tetap lebih tinggi dibandingkan media *mainstream*, terutama pada bulan-bulan awal tahun.

SIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian dan analisis data mengenai perbandingan efisiensi biaya promosi antara media *mainstream* dan *influencer* media sosial terhadap kontinuitas usaha pada Toko Maju Jaya dan Toko BM Emas di pasar Tamberu, Kabupaten sampang, yang telah dilakukan, dapat disimpulkan bahwa secara efisiensi, media *mainstream* lebih unggul karena adanya kestabilan antara biaya promosi yang dikeluarkakn dengan hasil yang didapatkan sesuai dengan hasil perhitungan menggunakan analisis data efisiensi biaya promosi yang berada dibawah titik 1. Sebaliknya, penggunaan *influencer* media sosial menghasilkan pendapatan lebih besar namun tingkat efisiensinya fluktuatif, bahkan

pada beberapa bulan mencapai nilai di atas titik 1 yang menandakan tidak efisien. Sedangkan hasil pengukuran kontinuitas usaha *influencer* media sosial lebih menjanjikan karena mampu meningkatkan pendapatan, jangkauan pasar, dan loyalitas konsumen. Dengan demikian pemilihan strategi promosi sangat bergantung pada prioritas pelaku usaha, untuk menekankan biaya atau mendorong pertumbuhan jangka Panjang.

Saran

Penelitian ini hanya berfokus pada aspek kuantitatif berupa perbandingan biaya promosi dan pendapatan, serta proyeksi kontinuitas melalui metode forecasting. Oleh karena itu, disarankan bagi peneliti selanjutnya untuk mengintegrasikan analisis kualitatif mengenai perilaku konsumen melalui kepuasan pelanggan dan tingkat kepercayaan terhadap merk agar hasil penelitian lebih komprehensif.

Kutipan dan Referensi

- Adhanisa, C., & Fatchiya, A. (2017). The Effectiveness of The Website And Instagram as a Means of Promotion in Community Based Tourism Area. *Jurnal Sains Komunikasi Dan Pengembangan Masyarakat [JSKPM]*, 1(4), 451–466. <https://doi.org/10.29244/jskpm.1.4.451-466>
- Afifah, N. N., Arianto, A., & Saeni, R. (2023). Influencer Sebagai Media Promosi Pariwisata Sulawesi Selatan (Studi Kasus Pada Akun Instagram@VisitsulselId). *Jurnal Ilmu Komunikasi*.
- Amalia, A. C., & Sagita, G. (2019). Analisa Pengaruh Influencer Social Media Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Generasi Z di Kota Surabaya. *JURNAL SOSIAL : Jurnal Penelitian Ilmu-Ilmu Sosial*, 20(2), 51–59. <https://doi.org/10.33319/sos.v20i2.42>
- Aprilia, N., Permadi, B., Aqila Izura Atanta Berampu, F., Andini Kesuma, S., & Ekonomi dan Bisnis Islam, F. (2023). Media Sosial Sebagai Penunjang Komunikasi Bisnis Di Era Digital. *UTILITY: Jurnal Ilmiah Pendidikan Dan Ekonomi*, 7(2), 64–74. <http://journal.stkipnurulhuda.ac.id/index.php/utility>
- Athaya, F. H., & Irwansyah, I. (2021). Memahami Influencer Marketing: Kajian Literatur Dalam Variabel Penting Bagi Influencer. *Jurnal Teknologi Dan Sistem Informasi Bisnis*, 3(2), 334–349. <https://doi.org/10.47233/jteksis.v3i2.254>
- Girsang, C. N. (2020). Pemanfaatan Micro-Influencer pada Media Sosial sebagai Strategi Public Relations di Era Digital. *Ultimacomm: Jurnal Ilmu Komunikasi*, 12(2), 206–225. <https://doi.org/10.31937/ultimacomm.v12i2.1299>
- Hizral Tazzif Hisham, Roslee Ahmad, & Nurathirah Mohd Rafi. (2020). Media Tradisional vs Media Sosial : Satu Tinjauan terhadap Berita Harian Social Media. *Jurnal Sultan Alauddin Sulaiman Shah*, 7(2), 132–145.
- Hossain, S., Kar, S., Arefin, M. A., Kawsar, M., Asif, A., & Ahmed, H. (2022). Linear

Trend Line Analysis By the Method of Least Square for Forecasting Rice Yield in Bangladesh. *Journal of Mechanics of Continua and Mathematical Sciences*, 17, 31–42. <https://doi.org/10.26782/jmcms.2022.12.00003>

- Huda, M. ;Prasetyo, A. (2020). Efektivitas Promosi Melalui Media Sosial Pada Umkm Di Kabupaten Kebumen. *Jurnal Ekonomi Dan Teknik Informatika*, 8(1), 146–151.
- Isroissholikhah, W. O. (2022). Efektivitas Content Creator Dalam Strategi. *Sibatik Journal*, 2(1), 121–128.
- Khadijah, L. U. S., Rizal, E., Hadian, S. D., & Khoerunnisa, L. (2021). Mengenal Media Promosi Konvensional Sebagai Sarana Penyebaran Informasi Mengenai Destinasi Wisata Kedunglumpung Pangandaran. *Jurnal Ilmiah Pariwisata*, 26(3), 261–267.
- Kotler, P. dan K. K. L. (2016). *manajemen pemasaran*.
- Lutfiah, N., Muljono, P., & Wibowo, C. T. (2019). Perbandingan Efektivitas Promosi Agrowisata Dengan Menggunakan Media Sosial Dan Media Konvensional Di Kabupaten Banyuwangi. *Jurnal Komunikasi Pembangunan*, 17(1), 1–12. <https://doi.org/10.29244/jurnalkmp.17.1.1-12>
- M. Ummah. (2019). Penggunaan Media Massa dan Media Sosial di Kalangan Mahasiswa Komunikasi Azman. *Sustainability (Switzerland)*, 11(1), 1–14.
- Maretno, S., & Marlina, M. (2021). Pemanfaatan Media Sosial sebagai Media Promosi Perpustakaan. *Baitul 'Ulum: Jurnal Ilmu Perpustakaan Dan Informasi*, 5(1), 58–71. <https://doi.org/10.30631/baitululum.v5i1.98>
- Masitoh, S., & Adjid, M. W. M. (2022). pengaruh influencer marketing terhadap kinerja pemasaran. *Jurnal Ilmiah Multidisiplin Indonesia*.
- Mudjiyanto, B., & Dunan, A. (2020). Media Mainstream Jadi Rujukan Media Sosial. *Majalah Semi Ilmiah Populer Komunikasi Massa*, 1(2007), 21–34. <https://jurnal.kominfo.go.id/index.php/mkm/article/view/3244>
- Mulyadi. (2016). pengorbanan sumber ekonomis diukur dalam satuan uang dan efisiensi sebagai rasio antara input-output. *Akuntansi Biaya*.
- Mulyadi, D. (2016). *Studi Kebijakan Publik dan Pelayanan Publik: konsep dan aplikasi proses kebijakan publik berbasis analisis bukti untuk pelayanan publik*.
- Nur, M., & Ginting, I. (2021). *DASAR DAUN RUKU-RUKU Oleh : PROGRAM STUDI AKUNTANSI FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS EFISIENSI BIAYA PROMOSI PADA INOVASI BERBAHAN DASAR DAUN RUKU-RUKU SKRIPSI FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS*.
- Puteri salsabila. (2020). *Pengaruh Digital Influencer Te - Puteri Salsabila 16311068_19580*.
- Raharjo, V. S., Sukoco, I., Safa'atul Barkah, C., Jamil, N., & Novel, A. (2023). Penerapan Strategi Influencer Marketing melalui Media Sosial The Implementation of Influencer Marketing Strategy Through Social Media. *Jurnal Konsep Bisnis Dan*

Manajemen), 10(1), 86–99. <https://doi.org/10.31289/jkbn.v10i1.9979>

- Siahaan, C., Tampubolon, J. A., & Sinambela, N. B. (2021). Diseminasi Informasi Melalui Media Online Sebagai Transformasi Media Konvensional. *Jurnal Signal*, 9(2), 322. <https://doi.org/10.33603/signal.v9i2.6288>
- Sri Darma, G. (2018). Jurnal Manajemen dan Bisnis kuliner menggunakan Influencer melalui media instagram. *Jurnal Manajemen Bisnis*, 15(2), 192–203. <http://journal.undiknas.ac.id/index.php/magister-manajemen/>
- Syaipudin, L., & Awwalin, I. N. (2022). Strategi Promosi Melalui Pemanfaatan Media Sosial Instagram Dalam Meningkatkan Penjualan pada Home Industry Baso Aci Mahira Lamongan. *Sanskara Manajemen Dan Bisnis*, 1(01), 31–42. <https://sj.eastasouth-institute.com/index.php/smb/article/view/22>
- Tafesse, W., & Wien, A. (2018). Implementing social media marketing strategically: an empirical assessment. *Journal of Marketing Management*, 34(9–10), 732–749. <https://doi.org/10.1080/0267257X.2018.1482365>
- Tjiptono, F. (2017). *strategi pemasaran*.
- We Are Social. (2024). *Digital 2024: Indonesia Overview Report*. 136. <https://n9.cl/5udw2>