



Experimental Marketing Untuk Menentukan Kombinasi Terbaik Dalam Promosi Penjualan Dengan Metode Desain Faktorial 2^k (Studi Kasus : Thriftshop Sadean)

Katon Muhammad^{1*}, Raisani Dianis Putri², Maria Krisnawati³

Program Studi Teknik Industri, Universitas Jenderal Soedirman
Jl. Mayjen Sungkono KM. 5 Blater, Purbalingga, Jawa Tengah, Indonesia
katon.muhammad@gmail.com

* corresponding author

INFO ARTIKEL

doi:10.350587/Matrik
v24i2.6350

Jejak Artikel :

Upload artikel
6 September 2023
Revisi
19 Maret 2024
Publish
31 Maret 2024

Kata Kunci :

Experimentasi Marketing,
Desain Faktorial, Media Sosial,
Promosi

ABSTRAK

Keberadaan media sosial tidak hanya digunakan sebagai alat komunikasi melainkan dapat dimanfaatkan untuk promosi. Sadean.ofc merupakan usaha bisnis pakaian yang memanfaatkan media sosial Instagram dan TikTok untuk membantu kegiatan promosi mereka. Diketahui aktifitas promosi berpengaruh pada jumlah penjualan pada suatu usaha. Promosi yang baik dan optimal diperlukan oleh Sadean.ofc untuk mendapatkan profitabilitas usaha yang tinggi. Disisi lain perancangan eksperimen pemasaran dapat digunakan sebagai suatu pendekatan untuk dapat menentukan kombinasi promosi terbaik. Pada penelitian ini bertujuan untuk mengetahui bagaimana pengaruh media sosial terhadap penjualan di Sadean.ofc serta menentukan kombinasi terbaik dalam kegiatan promosi. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah desain eksperimen faktorial 2^k. Hasil eksperimen menunjukkan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan dari efek utama A (Instagram) dan efek utama B (TikTok). Diketahui pula kombinasi terbaik adalah kombinasi faktor A dengan level rendah dan faktor B dengan level rendah, dan faktor A dengan level tinggi dan faktor B dengan level tinggi.

ABSTRACT

The existence of social media is not only used as a communication tool but can be used for promotion. Sadean.ofc is a clothing business that uses social media, Instagram, and TikTok to help with promotional activities. It is known that promotional activities influence the number of sales in a company. Sadean.ofc needs good and optimal promotion to obtain high business profitability. On the other hand, designing marketing experiments can be used as an approach to determine the best promotional combination. This research aims to determine how social media influences sales at Sadean.ofc and determine the best combination in promotional activities. The method used in this research is a 2^k factorial experimental design. The experimental results show a significant influence of main effects A (Instagram) and B (TikTok). It is also known that the best combination is a combination of factor A with a low level and factor B with a low level, and factor A with a high level and factor B with a high level.



1. Pendahuluan

Saat ini pertumbuhan internet yang digunakan untuk bisnis *online* tumbuh dengan pesat [1]. Dengan berkembangnya internet, hadir pengenalan baru mengenai pemasaran berupa rancangan pemasaran masa kini atau *marketing revolution* yang berarti pemasaran bisnis secara *online*, yang meliputi media *online* dengan memanfaatkan *smartphone* [2]. Para pemasar membutuhkan alat pemasaran yang tepat dan efektif untuk meningkatkan target pasarnya, salah satunya dengan memanfaatkan teknologi informasi dan komunikasi yaitu media sosial.

Media sosial sebagai alat pemasaran jelas memiliki kaitannya dengan komunikasi pemasaran [3]. Bagi pelaku bisnis, media sosial merupakan sarana yang dapat digunakan sebagai sarana jual-beli berbagai macam produk. Keberadaan media sosial mempengaruhi penyebaran informasi terjadi sangat cepat, sehingga membuat konsumen juga ingin mengetahui informasi secara cepat serta dapat mengaksesnya kapanpun [4]. Pemasaran digital dan media sosial memungkinkan bisnis untuk mencapai tujuan pemasaran perusahaan dengan biaya yang relatif rendah. Pada penelitian yang sudah dilakukan diketahui bahwa terjadi peningkatan penjualan sebesar 10%-50% pada UKM setelah menggunakan media sosial sebagai alat pemasaran [5].

Dalam sebuah bisnis kegiatan promosi sudah pasti dilakukan. Membuat pesan yang persuasif dan efektif adalah tujuan utama dari setiap promosi untuk menarik perhatian konsumen. Pemasaran yang memanfaatkan strategi promosi dari internet terutama media sosial dinilai dapat mengoptimalkan angka jual lebih tinggi [6]. Promosi harus dirancang dengan tepat karena berkaitan dengan beban biaya yang dialokasikan oleh perusahaan untuk menarik konsumen. Oleh karena itu strategi yang diterapkan oleh masing-masing tidak sama, hal tersebut tergantung pada situasi serta kondisi suatu bisnis [7]

Seiring dengan perubahan zaman yang sudah modern dan cepat kebutuhan berpakaian atau kebutuhan *fashion* semakin bermacam-macam. Perubahan gaya busana selalu dikaitkan dengan kondisi sosial, ekonomi, dan budaya masing-masing bangsa [8]. Hal tersebut menyebabkan tren *fashion* di dunia terus mengalami perubahan dari waktu ke waktu, sehingga kian disebut dengan mode [9].

Menggunakan pakaian bekas atau *fashion thrift* saat ini menjadi tren dan naik daun pada kalangan anak muda. Diketahui *fashion thrift* merupakan gaya busana dengan menggunakan pakaian bekas yang masih layak untuk digunakan kembali seperti membeli pakaian baru yang akan digunakan sehari-hari [10].

Dewasa ini, banyak masyarakat yang melakukan pembelian pakaian bekas secara *online* yang dikenal sebagai *thrifting*. Walaupun menjual pakaian bekas, penjual seringkali menjual pakaian yang berasal dari merk terkenal luar negeri yang dijual dengan harga yang lebih murah dari harga produk baru [8]. Agar pangsa pasar dapat tetap bertahan dan dapat berkembang, pemilik usaha wajib mempunyai strategi pemasaran yang baik dan tepat dengan menggunakan iklan atau sponsor pada media sosial [11]. Pemilihan strategi pemasaran dengan tujuan untuk meningkatkan pendapatan penjualan merupakan masalah penting yang dapat dihadapi oleh setiap tim pemasaran.

Sadean.ofc merupakan usaha bisnis yang menawarkan pakaian bekas *branded* dengan kualitas yang masih layak untuk digunakan. Sadean.ofc terletak di Purwokerto Wetan, Kec. Purwokerto Utara, Kab. Banyumas, Jawa Tengah. Usaha *thrift* yang dijalani oleh Sadean.ofc dimulai pada tahun 2021 yang awal mulanya melakukan pemasaran *online* melalui Instagram dengan jumlah *follower* puluhan ribu dengan berbagai macam pakaian yang dijual mulai dari kemeja, blazer, rok, tas, sweater, dan sebagainya. Terdapat beberapa *platform* yang digunakan oleh Sadean.ofc sebagai alat pemasarannya yaitu Instagram dan TikTok. Mengingat pertumbuhan industri *thriftshop* saat ini semakin pesat, menjadi suatu tantangan bagi Sadean.ofc melakukan cara untuk menelaah situasi dan kondisi dengan tujuan agar nantinya dapat mengetahui kondisi peluang pasar saat ini, salah satunya dengan mencari kombinasi yang optimal dalam pemilihan *platform* untuk melakukan kegiatan promosi.

Experimental marketing, sebagai bagian dari strategi pemasaran, mampu menjadi metode yang efektif untuk menciptakan dan memperdalam hubungan dengan konsumen [12]. Desain eksperimen yaitu penilaian secara bersamaan dari dua atau lebih faktor (parameter) atas kemampuannya untuk memengaruhi rata-rata atau berbagai hasil kombinasi dari produk dan proses tertentu [13]. Desain eksperimen dapat digunakan untuk

menentukan bingkai kajian hubungan antara variabel-variabel [14]. Selain itu, desain eksperimen juga dapat digunakan untuk dapat menentukan kombinasi terbaik dari faktor dan level yang sedang diuji coba [15].

Dari penjelasan di atas, maka penelitian yang dilakukan bertujuan untuk mencari kombinasi terbaik dari adanya perlakuan promosi produk melalui media sosial dengan menggunakan metode desain faktorial 2^2 sehingga didapatkan kombinasi promosi yang optimal. Penelitian ini memberikan perlakuan atau *treatment* pada objek penelitian dengan melakukan kombinasi promosi pada media sosial, sehingga nantinya dapat mengetahui kombinasi terbaik dari perlakuan terhadap respon penjualan yang didapatkan. Pelaksanaan eksperimen dilakukan dengan menggunakan dua level faktor dan menggunakan media sosial Instagram dan TikTok untuk promosi produk sebagai faktor yang akan diuji coba. Hasil penjualan yang didapatkan dari perlakuan faktor dan level tersebut akan dijadikan sebagai variabel respon pada penelitian ini.

2. Metode Penelitian

Penelitian ini adalah penelitian eksperimen karena dilakukan dengan memberikan suatu perlakuan terhadap alat pemasaran produk yang sekaligus sebagai faktor. Desain faktorial 2^2 menjadi metode yang digunakan pada penelitian ini. Faktor yang digunakan dalam eksperimen yaitu (1) promosi pada sosial media Instagram dan (2) promosi pada sosial media TikTok. Pada level yang digunakan sebanyak 2 level. Dua level yang digunakan ini merepresentasikan level percobaan dengan biaya promosi rendah dan level percobaan biaya promosi tinggi.

Penelitian ini dilaksanakan dengan beberapa tahapan, diawali dengan melakukan observasi serta wawancara pada objek penelitian dan pemilik usaha, studi literatur terkait desain eksperimen, perumusan masalah, pengumpulan data hasil eksperimen, pengolahan data dengan metode desain faktorial 2^2 , analisis hasil penelitian, dan penarikan kesimpulan serta saran. Pengumpulan data dilakukan dengan menggunakan percobaan yang dilakukan pada objek penelitian atau toko dengan cara membuat rencana percobaan terlebih dahulu. Penggunaan Instagram Business dan TikTok Shop dilakukan untuk dapat melakukan setting promosi atau iklan berbayar yang akan dibuat

pada akun Instagram dan TikTok *thrifishop* sadeon. Setingan jangkauan dan objek sasaran promosi diseting sama antara Instagram dan TikTok sebagai media kontrol lokal dalam perlakuan yang digunakan. Langkah selanjutnya yaitu menentukan hari promosi dalam setiap periodenya dengan mengacak pelaksanaan hari yang akan dilakukan promosi atau membuat iklan berbayar menggunakan Instagram Business dan Tiktok Shop, hal ini digunakan untuk dapat memenuhi prinsip randomitas pada pelaksanaan percobaan. Selanjutnya penentuan level faktor yang akan digunakan dalam promosi, level faktor yang akan digunakan dalam setiap kali perlakuan menggunakan nominal biaya promosi dengan level rendah sebagai level 1 dan biaya promosi dengan level tinggi sebagai level 2. Dari kombinasi faktor dan juga level yang sudah dipersiapkan maka hasil penjualan pada setiap periode percobaan tersebut dijadikan sebagai variabel respon yang akan diuji dalam penelitian ini.

2.1 Perhitungan Jumlah Kuadrat

Jumlah kuadrat dihitung dalam analisis varians. Jumlah kuadrat sama dengan kuadrat kontras dibagi dengan jumlah pengamatan pada setiap total kontras dikalikan dengan jumlah kuadrat koefisien kontras, dengan demikian memberikan persamaan berikut.

1. Menghitung JKA
$$\frac{[ab+a-b-(1)]^2}{n \times 4} \quad (1)$$

2. Menghitung JKB
$$\frac{[ab+b-a-(1)]^2}{n \times 4} \quad (2)$$

3. Menghitung JKAB
$$\frac{[ab+(1)-a-b]^2}{n \times 4} \quad (3)$$

4. Menghitung JKT
$$\sum_{i=1}^2 \sum_{j=1}^2 \sum_{k=1}^n y^2 ijk - \frac{y^2}{4n} \quad (4)$$

5. Menghitung JKS
$$JK_T - JK_A - JK_B - JK_{AB} \quad (5)$$

Keterangan :

JK_A : Jumlah kuadrat faktor A

JK_B : Jumlah kuadrat faktor B

JK_{AB} : Jumlah kuadrat interaksi antar faktor

JK_T : Jumlah kuadrat total

n : Jumlah replikasi

2.2 Perhitungan Derajat Kebebasan

Derajat kebebasan yaitu jumlah total perbandingan yang harus dibuat untuk menentukan jumlah minimum pengujian yang

perlu dilakukan antara level faktor atau interaksi. Terdapat tiga perhitungan dalam derajat kebebasan yaitu derajat bebas untuk faktor dan level, derajat bebas *orthogonal array*, dan derajat bebas interaksi.

1. Derajat Bebas Faktor
 $dk = \text{jumlah level faktor} - 1$ (6)
2. Derajat Bebas Interaksi Faktor
 $dk\ ab = (a - 1)(b - 1)$ (7)
3. Derajat Bebas Error
 $dk\ Error = ab(n - 1)$ (8)

2.3 Perhitungan Rata-Rata Kuadrat

1. Rata-rata kuadrat faktor
 $\frac{JK_{faktor}}{db_{faktor}}$ (9)
2. Rata-rata kuadrat interaksi
 $\frac{JK_{AB}}{db_{AB}}$
3. Rata-rata error
 $\frac{JKE}{dbE}$ (10)

2.4 Perhitungan nilai F

F hitung faktor
 $\frac{RK_{faktor}}{RKS}$ (11)

3. Hasil dan Pembahasan

1. Pelaksanaan Eksperimen
Dalam penelitian ini data yang digunakan adalah data penjualan pada toko Sadean.ofc selama periode 1 bulan. Untuk perulangan yang digunakan yaitu 3 kali pengulangan dengan 4 kombinasi perlakuan yaitu A₁B₁, A₂B₁, A₁B₂, dan A₂B₂. Kemudian untuk nilai n yang merupakan jumlah dari seluruh eksperimen dapat dicari dengan mengalikan jumlah replikasi dan jumlah perlakuan, maka dari perhitungan tersebut diperoleh 12 sampel yang digunakan dalam eskperimen ini. Pada Tabel 1 di bawah ini merupakan data yang diperoleh berdasarkan eksperimen yang dilakukan.

Tabel 1. Data Pengamatan Eksperimen

Perlakuan	Faktor		Replikasi		
	Instagram	TikTok	1	2	3
A ₁ B ₁	30000	30000	35	26	32
A ₂ B ₁	60000	30000	37	41	36
A ₁ B ₂	30000	60000	38	33	42
A ₂ B ₂	60000	60000	47	53	39

Keterangan :

1. Percobaan 1 dengan biaya promosi Instagram sebesar Rp. 30.000 dan TikTok sebesar Rp.30.000
 2. Percobaan 2 dengan biaya promosi Instagram sebesar Rp. 60.000 dan TikTok sebesar Rp.30.000
 3. Percobaan 3 dengan biaya promosi Instagram sebesar Rp. 30.000 dan TikTok sebesar Rp.60.000
 4. Percobaan 4 dengan biaya promosi Instagram sebesar Rp. 60.000 dan TikTok sebesar Rp.60.000
2. Uji Prasyarat Desain Eksperimen
Sebelum melakukan perancangan eksperimen dilakukan uji normalitas dan uji homogenitas sebagai uji prasyarat. Uji normalitas bertujuan untuk mengetahui apakah data yang dikumpulkan sudah berdistribusi normal. Pada penelitian ini *software* SPSS digunakan untuk uji normalitas dengan uji Shapiro-Wilk karena data yang dikumpulkan < 100

Pada Tabel 2 menunjukkan bahwa nilai signifikan dari seluruh perlakuan memiliki nilai sig lebih besar dari 0.05, sehingga dapat disimpulkan bahwa data yang diperoleh berdasarkan hasil eksperimen pada Sadean.ofc sudah berdistribusi normal.

Tabel 2. Uji Normalitas

Tests of Normality							
	Perla kuan	Kolmogorov- Smirnov ^a			Shapiro-Wilk		
		Stati stic	df	Sig.	Stati stic	df	Sig.
Resp on	A1B1	.253	3	.	.923	3	.463
	A2B1	.314	3	.	.964	3	.637
	A1B2	.196	3	.	.997	3	.900
	A2B2	.282	3	.	.936	3	.510

Pada syarat kedua yaitu uji homogenitas, digunakan untuk mengetahui apakah dari data kelompok sampel tersebut berasal dari populasi yang memiliki varians yang sama. Untuk mengetahui hasil uji tersebut penelitian ini menggunakan *software* SPSS.



Tabel 3. Uji Homogenitas

Test of Homogeneity of Variances			
Respon			
Levene Statistic	df1	df2	Sig.
.690	3	8	.583

Dapat dilihat pada Tabel 3 di atas nilai sig dari uji homogenitas didapatkan nilai 0,583 yang artinya lebih besar dari nilai alpha yang digunakan (0,05) sehingga memenuhi tingkat signifikansi dan dapat diartikan bahwa data penjualan yang digunakan dalam penelitian ini bersifat homogen. Dalam hal ini maka syarat sudah terpenuhi dengan hasil kedua uji tersebut yaitu data berdistribusi normal dan data memiliki varian yang homogen.

3. Hasil Eksperimen

a. Perhitungan ANOVA

Perhitungan dalam tabel *Analysis of Variance* (ANOVA) digunakan untuk mengetahui faktor apa yang dapat mempengaruhi nilai respon, serta untuk menguji hipotesis penelitian. Tabel 4 di bawah menunjukkan hasil perhitungan ANOVA.

Tabel 4. Perhitungan ANOVA

SV	JK	D b	RK	F hitung	F tabel	Kesimpulan
A	184.08	1	184.08	7.54	5.31	Ditolak
B	168.75	1	168.75	6.91	5.31	Ditolak
AB	2.08	1	10.08	0.09	5.31	Diterima
S	195.33	8	24.42			
Total	550.25	11				

Penentuan Hipotesis

Hipotesis yang diambil dalam perancangan eksperimen yang dilakukan yaitu :

H0: Tidak terdapat pengaruh kegiatan promosi terhadap jumlah penjualan produk.

H1: Terdapat pengaruh kegiatan promosi terhadap jumlah penjualan produk.

Pada Tabel 4 di atas dapat diketahui nilai F hitung dan F tabel dari perhitungan ANOVA. Dari perhitungan tersebut dapat dilakukan pengambilan kesimpulan dari hipotesis yang dibangun. Dapat disimpulkan pada faktor A $F_{hitung} (7.54) > F_{tabel} (5,31)$ maka H0 ditolak, yang artinya terdapat pengaruh kegiatan promosi dari faktor A terhadap penjualan, dan untuk faktor B $F_{hitung} (6.91) > F_{tabel} (5,31)$ maka

H0 ditolak, yang artinya terdapat pengaruh kegiatan promosi dari faktor B terhadap penjualan.

b. Uji Lanjut Duncan

Uji lanjut Duncan dilakukan apabila analisis pada perhitungan ANOVA terpenuhi, dalam perhitungan ANOVA yang sudah dilakukan menunjukkan terdapat pengaruh promosi dengan menggunakan Instagram dan TikTok terhadap penjualan produk di Sadean.ofc oleh karena itu Uji Duncan dapat dilakukan. Tabel 5 di bawah merupakan perhitungan Uji Duncan dengan *software* SPSS.

Tabel 5. Hasil Uji Duncan

Respon			
Duncan ^{a,b}			
Perlakuan	N	Subset	
		1	2
A1B1	3	31.0000	
A2B1	3	37.6667	37.6667
A1B2	3	38.0000	38.0000
A2B2	3		46.3333
Sig.		.135	.073

Dari hasil uji Duncan tersebut dapat disimpulkan bahwa perlakuan yang diikuti oleh huruf atau simbol yang sama berarti tidak berbeda nyata pengaruhnya. Sehingga dapat disimpulkan bahwa yang memiliki perbedaan secara signifikan yaitu pada perlakuan A₁B₁ dan A₂B₂.

c. Usulan Kombinasi Terbaik

Berdasarkan perhitungan ANOVA diketahui bahwa kesimpulan hipotesis pada faktor utama A (Instagram) dan faktor utama B (TikTok) adalah H0 ditolak yang berarti terdapat pengaruh kegiatan promosi dari faktor A (Instagram) dan faktor B (TikTok) terhadap penjualan. Oleh karena itu, maka dilakukan uji lanjut dengan menggunakan uji Duncan untuk mengetahui ada tidaknya perbedaan yang signifikan antar perlakuan. Berdasarkan hasil uji lanjut Duncan diketahui bahwa kombinasi perlakuan A₁B₁ dan A₂B₂ berbeda nyata yang artinya memiliki pengaruh terhadap respon dengan kata lain kegiatan promosi memberikan pengaruh yang berbeda terhadap penjualan. Terdapat dua kombinasi yang berpengaruh terhadap respon, sehingga dari hasil tersebut

dapat digunakan sebagai alternatif untuk kegiatan promosi. Pada kombinasi A_1B_1 diketahui rata-rata penjualan sebesar 31 produk, sedangkan pada kombinasi A_2B_2 diketahui rata-rata penjualan sebesar 46 produk. Dengan penambahan biaya promosi maka jumlah penjualan semakin meningkat karena jangkauan konsumen pun menjadi lebih luas, oleh sebab itu apabila pemilik usaha mementingkan tingkat penjualan, kombinasi yang dapat dipilih yaitu A_2B_2 yang menyatakan faktor A dengan level tinggi dan faktor B dengan level tinggi, karena total penjualan lebih tinggi namun biaya yang dibutuhkan pun lebih tinggi. Namun, apabila pemilik usaha lebih mementingkan faktor biaya, maka kombinasi yang dapat dipilih yaitu A_1B_1 yang menyatakan faktor A dengan level rendah dan faktor B dengan level rendah, karena kombinasi tersebut sudah memberikan pengaruh terhadap penjualan serta biaya yang dibutuhkan lebih kecil.

4. Kesimpulan dan Saran

Berdasarkan hasil pengolahan data dan analisis yang dilakukan, maka kesimpulan yang diperoleh sebagai berikut.

1. Dari hasil percobaan diketahui terdapat pengaruh signifikan pada faktor A (Instagram) dan faktor B (TikTok) pada hasil penjualan produk. Diketahui bahwa kombinasi perlakuan A_1B_1 dan A_2B_2 memiliki efek yang berbeda terhadap respon. Dimana kombinasi A_1B_1 menyatakan faktor A dengan level rendah dan faktor B dengan level rendah, sedangkan kombinasi A_2B_2 menyatakan faktor A dengan level tinggi dan faktor B dengan level tinggi.
2. Dari hasil percobaan yang dilakukan dapat diketahui perlakuan dengan kombinasi promosi pada aplikasi Instagram pada level tinggi dan TikTok pada level tinggi (A_2B_2) menjadikan kombinasi paling optimal dalam melakukan promosi dengan rata-rata penjualan sebesar 46 produk. Dapat diketahui juga dari hasil percobaan yang dilakukan, kombinasi menggunakan perlakuan salah satu level faktor rendah seperti kombinasi A_1B_2 atau A_2B_1 tidak memiliki perbedaan yang signifikan terhadap respon yang dihasilkan sehingga tidak direkomendasikan untuk menggunakan kombinasi perlakuan level tinggi dan level rendah secara bersama

untuk melakukan promosi menggunakan instagram dan TikTok karena tidak menghasilkan respon yang signifikan dengan kata lain tidak memiliki perbedaan.

5. Daftar Pustaka

- [1] S. Nugraha dan D. Nuraeni, "Peran Teknologi Internet Dalam E-Commerce," *J. Civ. Soc. Stud.*, vol. 5, no. 2, hal. 181–191, 2021, doi: 10.31980/civicos.v5i2.1474.
- [2] A. I. Fitri dan S. A. I. Dwiyantri, "Efektivitas Media Tiktok Dan Influencer Mendongkrak Penjualan Lippie Serum Raecca di Pandemi Covid19," *J. Ekon. Dan Bisnis*, vol. 4, no. 1, hal. 345–353, 2021, doi: 10.37600/ekbi.v4i1.210.
- [3] D. S. Puspitarini dan R. Nuraeni, "Pemanfaatan Media Sosial Sebagai Media Promosi," *J. Common*, vol. 3, no. 1, hal. 71–80, 2019, doi: 10.34010/common.v3i1.1950.
- [4] M. F. Alfajri, V. Adhiazni, dan Q. Aini, "Pemanfaatan Social Media Analytics Pada Instagram Dalam Peningkatan," *Interak. J. Ilmu Komun.*, vol. 8, no. 1, hal. 34, 2019, doi: 10.14710/interaksi.8.1.34-42.
- [5] Ayuni, Q., Cangara, H., & Arianto, A. The influence of digital media use on sales level of culinary package product among female entrepreneur. *Jurnal Penelitian Komunikasi Dan Opini Publik*, 23(2), 2019.
- [6] D. F. Harahap dan W. Hasim, "Implementasi Swot Strategi Pemasaran Online pada Counter Super Cell Di Kecamatan Rimbo Bujang Kabupaten Tebo," *J. Manaj. Sains*, vol. 1, no. 1, 2021, doi: 10.36355/jms.v1i1.471.
- [7] F. T. Nuryani, N. Nurkesuma, dan B. Hadibrata, "Korelasi Keputusan Pembelian: Kualitas Produk, Persepsi Harga dan Promosi (Literature Review Manajemen Pemasaran)," *J. Ekon. Manaj. Sist. Inf.*, vol. 3, no. 4, hal. 452–462, 2022, [Daring]. Tersedia pada: <https://doi.org/10.31933/jemi.v3i4>.
- [8] F. Agnesvy, "Penggunaan Trend Fashion Thrift Sebagai Konsep Diri Pada Remaja di Kota Bandung," *Avant Garde*, vol. 10, no. 2, hal. 254, 2022, doi: 10.36080/ag.v10i2.1952.

- [9] M. Misbahuddin dan A. M. Sholihah, “Pakaian Sebagai Penanda: Kontruksi Identitas Budaya Dan Gaya Hidup Masyarakat Jawa (2000-2016),” *El-Wasathiya J. Stud. Agama*, vol. 6, no. 2, hal. 112–133, 2018, [Daring]. Tersedia pada:
<http://ejournal.kopertais4.or.id/mataraman/index.php/washatiya/article/view/3547>.
- [10] A. R. K. Dewi dan P. B. Mahargiono, “Pengaruh gaya hidup, promosi, dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian pakaian bekas di thrift shop not bad secondhand,” *J. Ilmu dan Ris. Manaj.*, vol. 11, no. 2, hal. 1–14, 2022.
- [11] F. Saniati, “Analisis Produk Kosmetik Make Up Salah Satu Merek Global Terhadap Keputusan Pembelian,” vol. 9, no. 2, 2020.
- [12] T. Mustaqim, T. Yanuar, dan R. Syah, “Analisis Experimental Marketing Terhadap Loyalitas Pelanggan Sebagai Variabel Moderasi (Studi Kasus Pada Tempat Pijat Bersih Sehat Di Menteng , Jakarta Pusat),” *Prosiding*, hal. 796–809, 2016, [Daring]. Tersedia pada:
http://digilib.mercubuana.ac.id/manager/t!@file_artikel_abstrak/Isi_cover_edisi_700742334755.pdf.
- [13] P. Halimah dan Y. Ekawati, “Penerapan Metode Taguchi untuk Meningkatkan Kualitas Bata Ringan pada UD. XY Malang,” *Jiems (Journal Ind. Eng. Manag. Syst.*, vol. 13, no. 1, hal. 13–26, 2020, doi: 10.30813/jiems.v13i1.1694.
- [14] N. Dantes, *Desain eksperimen dan analisis data*. PT. Raja Grafindo Persada-Rajawali Pers, 2023.
- [15] R. E. Kirk, *Experimental design. Sage handbook of quantitative methods in psychology*, 2009, pp. 23-45.

(Halaman ini sengaja dikosongkan)

