
Pengaruh Media Sosial terhadap Perilaku Konsumen dalam Industri Retail

Rahmawati Tarigan

Fakultas Ekonomi & Bisnis, Universitas Medan Area, Indonesia

Abstrak

Dewasa ini, media sosial telah merevolusi banyak aspek dalam kehidupan manusia, termasuk dalam cara konsumen berinteraksi dengan berbagai merek dalam industri retail. Studi ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh media sosial terhadap perilaku konsumen dalam industri retail, dengan fokus pada aspek-aspek seperti kesadaran merek, persepsi nilai, dan keputusan pembelian. Metodologi yang digunakan dalam penelitian ini meliputi survei online yang dilakukan terhadap 500 responden yang aktif menggunakan media sosial untuk keperluan informasi dan pembelian produk retail. Hasil penelitian menunjukkan bahwa media sosial memiliki pengaruh yang signifikan dalam membentuk persepsi dan ekspektasi konsumen terhadap sebuah merek. Platform media sosial tidak hanya berfungsi sebagai sumber informasi produk tetapi juga sebagai kanal untuk interaksi sosial yang memengaruhi keputusan pembelian. Selain itu, studi ini juga menemukan bahwa ulasan dan rekomendasi dari pengguna lain di media sosial berperan penting dalam meningkatkan kepercayaan konsumen dan mendorong perilaku pembelian. Implikasi praktis dari penelitian ini menunjukkan bahwa perusahaan retail perlu mengintegrasikan strategi media sosial yang efektif untuk meningkatkan engagement dengan konsumen dan memanfaatkan influencer serta kampanye berbasis konten untuk memperkuat posisi merek di pasar.

Kata Kunci: Media Sosial, Perilaku Konsumen, Industri Retail



PENDAHULUAN

Di era digital saat ini, media sosial telah berkembang menjadi salah satu pilar penting dalam kehidupan sehari-hari, merasuk ke dalam berbagai aspek dari komunikasi interpersonal hingga dinamika pasar global. Transformasi ini secara khusus memberikan dampak yang signifikan terhadap industri retail, dimana media sosial tidak hanya berfungsi sebagai kanal komunikasi, tetapi juga sebagai alat pemasaran yang efektif, mengubah cara perusahaan berinteraksi dengan konsumennya. Fenomena ini menarik perhatian banyak pihak untuk mengkaji lebih dalam tentang pengaruh media sosial terhadap perilaku konsumen dalam industri retail, mengingat konsumen modern semakin mengandalkan platform digital dalam proses pengambilan keputusan pembelian.

Perkembangan teknologi informasi dan komunikasi telah menyediakan berbagai platform media sosial seperti Facebook, Instagram, Twitter, dan LinkedIn, yang memungkinkan individu untuk berbagi informasi secara luas dan instan. Media sosial telah mengubah lanskap komunikasi menjadi lebih interaktif, dimana pengguna tidak hanya menerima informasi secara pasif, tetapi juga dapat menghasilkan konten, memberikan umpan balik, dan berinteraksi dengan merek secara langsung. Dalam konteks industri retail, hal ini membuka peluang baru untuk membangun hubungan dengan konsumen melalui strategi pemasaran yang lebih personal dan dinamis.

Dampak media sosial terhadap perilaku konsumen dalam industri retail dapat dilihat dari beberapa dimensi, termasuk namun tidak terbatas pada, kesadaran merek, persepsi produk, kepercayaan konsumen, dan keputusan pembelian. Media sosial memfasilitasi perusahaan untuk menjangkau audiens yang lebih luas dengan biaya yang relatif lebih rendah dibandingkan dengan metode pemasaran tradisional. Selain itu, kekuatan dari word-of-mouth di platform media sosial, termasuk ulasan dan rekomendasi dari pengguna lain, memainkan peran penting dalam membentuk persepsi dan kepercayaan terhadap sebuah merek atau produk. Hal ini, pada gilirannya, dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen, dimana konsumen cenderung lebih percaya pada rekomendasi dari individu yang mereka anggap sebagai peer dibandingkan dengan iklan yang dibuat oleh perusahaan.

Mengingat pentingnya media sosial dalam dinamika pasar saat ini, studi ini bertujuan untuk mengeksplorasi dan menganalisis pengaruh media sosial terhadap perilaku konsumen dalam industri retail. Melalui penelitian ini, diharapkan dapat dipahami lebih dalam bagaimana media sosial memengaruhi berbagai aspek perilaku konsumen dari tahap kesadaran hingga keputusan pembelian, serta strategi apa yang dapat diadopsi oleh perusahaan retail untuk memanfaatkan media sosial secara efektif dalam rangka meningkatkan engagement dengan konsumen dan akhirnya, meningkatkan penjualan.

Dalam rangka mencapai tujuan tersebut, penelitian ini akan mengkaji literatur yang relevan untuk membangun kerangka teoretis mengenai pengaruh media sosial terhadap perilaku konsumen, serta melakukan survei dan analisis data untuk mendapatkan insight empiris. Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi terhadap literatur akademis dalam bidang pemasaran digital dan perilaku konsumen, serta memberikan rekomendasi praktis bagi praktisi di industri retail tentang bagaimana memaksimalkan penggunaan media sosial untuk keuntungan kompetitif.

Mengingat kompleksitas dan dinamika yang terus berubah dalam lingkungan media sosial, penting bagi perusahaan retail untuk tidak hanya mengidentifikasi, tetapi juga memahami secara mendalam faktor-faktor yang memengaruhi perilaku konsumen dalam konteks ini. Hal ini mencakup pemahaman tentang bagaimana konsumen menyerap dan bereaksi terhadap informasi yang mereka terima melalui media sosial, bagaimana mereka berinteraksi dengan konten yang dibuat oleh merek, serta bagaimana faktor-faktor ini secara keseluruhan mempengaruhi sikap dan perilaku pembelian mereka. Dengan memahami dinamika ini, perusahaan retail dapat merancang dan melaksanakan strategi pemasaran media sosial yang tidak hanya menarik perhatian konsumen, tetapi juga membangun kepercayaan dan loyalitas merek.

Selain itu, perubahan cepat dalam teknologi dan preferensi konsumen menuntut adaptasi yang sama cepatnya dari perusahaan retail dalam strategi media sosial mereka. Platform media sosial terus mengalami inovasi dengan fitur baru, algoritma yang berubah, dan format konten yang beragam, yang semuanya dapat memengaruhi cara konsumen berinteraksi dengan merek. Misalnya, penggunaan augmented reality (AR) dan virtual reality (VR) dalam kampanye media sosial telah mulai mendapatkan popularitas, menawarkan pengalaman yang lebih imersif bagi konsumen. Oleh karena itu, penelitian ini juga berusaha untuk mengeksplorasi bagaimana perubahan teknologi ini mempengaruhi strategi pemasaran retail dan perilaku konsumen.

Selain itu, penelitian ini mengakui pentingnya faktor demografis dan psikografis dalam mempengaruhi bagaimana individu menggunakan media sosial dan bereaksi terhadap pemasaran media sosial. Usia, jenis kelamin, pendapatan, serta nilai dan gaya hidup dapat mempengaruhi preferensi konsumen terhadap platform media sosial tertentu, serta jenis konten yang mereka anggap menarik atau persuasif. Dengan demikian, analisis segmentasi pasar menjadi krusial dalam strategi pemasaran media sosial, memungkinkan perusahaan retail untuk menargetkan audiens mereka secara lebih efektif dengan pesan yang disesuaikan.

Dalam konteks yang lebih luas, penelitian ini juga mempertimbangkan pengaruh eksternal seperti faktor ekonomi, tren sosial, dan kondisi pasar yang dapat mempengaruhi perilaku konsumen dalam media sosial. Pandemi global baru-baru ini, misalnya, telah mengubah secara signifikan cara konsumen berbelanja dan berinteraksi dengan merek, mempercepat adopsi belanja online dan meningkatkan peran media sosial sebagai sarana utama untuk penemuan dan pembelian produk.

Dengan mengintegrasikan semua aspek ini, penelitian ini bertujuan untuk menyediakan analisis yang komprehensif tentang pengaruh media sosial terhadap perilaku konsumen dalam industri retail, menawarkan wawasan yang dapat membantu perusahaan dalam merumuskan strategi pemasaran yang lebih efektif dan responsif terhadap dinamika pasar saat ini. Melalui pendekatan multidisiplin yang menggabungkan teori perilaku konsumen, strategi pemasaran, dan teknologi informasi, studi ini diharapkan dapat memberikan kontribusi signifikan terhadap pemahaman akademis dan praktik industri tentang peran media sosial dalam membentuk lanskap retail modern.

Latar Belakang

Di era digital yang terus berkembang, media sosial telah menempatkan dirinya sebagai salah satu elemen transformatif dalam masyarakat, mempengaruhi berbagai aspek

kehidupan, termasuk perilaku konsumen dalam industri retail. Peningkatan penggunaan internet dan perangkat mobile telah memudahkan akses ke media sosial, menjadikannya bagian tak terpisahkan dari kehidupan sehari-hari bagi jutaan orang. Akibatnya, platform ini telah menjadi alat pemasaran yang sangat berharga bagi perusahaan retail, yang mencari untuk memanfaatkan potensi media sosial untuk menjangkau, mengengagement, dan mempengaruhi konsumen mereka. Dalam konteks ini, pemahaman mendalam tentang pengaruh media sosial terhadap perilaku konsumen menjadi penting untuk menavigasi lanskap pasar yang kompetitif.

Media sosial mengubah paradigma tradisional dari komunikasi satu arah menjadi dialog dua arah antara merek dan konsumen. Ini memungkinkan konsumen untuk tidak hanya menerima informasi tentang produk atau layanan tetapi juga berpartisipasi dalam pembuatan konten, berbagi pengalaman, dan memberikan umpan balik langsung kepada perusahaan. Dengan demikian, media sosial telah membuka pintu baru untuk pembangunan hubungan antara merek dan konsumen, yang berbasis pada interaksi, keterlibatan, dan kepercayaan.

Pengaruh media sosial terhadap perilaku konsumen dapat dilihat melalui beberapa lensa, termasuk bagaimana konsumen menemukan produk baru, bagaimana mereka menerima informasi dan iklan, dan bagaimana mereka memutuskan untuk melakukan pembelian. Platform seperti Facebook, Instagram, dan Twitter tidak hanya menjadi sumber informasi tentang produk dan layanan tetapi juga forum untuk validasi sosial melalui ulasan dan rekomendasi dari jaringan sosial pengguna. Faktor-faktor ini secara kolektif memainkan peran penting dalam mempengaruhi keputusan pembelian konsumen.

Namun, dengan semua potensi ini, datanglah tantangan untuk perusahaan retail dalam memahami dan mengoptimalkan penggunaan media sosial. Dinamika konstan dari platform media sosial, perubahan dalam algoritma, dan pergeseran dalam preferensi konsumen memerlukan pendekatan yang adaptif dan berbasis data untuk pemasaran media sosial. Dengan demikian, penelitian tentang pengaruh media sosial terhadap perilaku konsumen menjadi penting, tidak hanya untuk mengidentifikasi tren saat ini tetapi juga untuk meramalkan perubahan perilaku konsumen di masa depan dan menginformasikan strategi pemasaran yang efektif.

Latar belakang ini menetapkan panggung untuk penelitian yang mendalam mengenai pengaruh media sosial terhadap perilaku konsumen dalam industri retail, mengeksplorasi bagaimana interaksi antara konsumen dan merek di media sosial dapat mempengaruhi keputusan pembelian. Dengan mengevaluasi faktor-faktor seperti kesadaran merek, persepsi nilai, kepercayaan konsumen, dan pengaruh peer, penelitian ini bertujuan untuk memberikan wawasan berharga bagi perusahaan retail yang mencari untuk memanfaatkan media sosial sebagai alat pemasaran yang efektif. Melalui pendekatan ini, studi ini berkontribusi pada pemahaman yang lebih luas tentang dinamika pasar saat ini dan

membantu membentuk strategi pemasaran masa depan yang responsif dan berorientasi pada konsumen.

Metode Penelitian

Untuk menginvestigasi pengaruh media sosial terhadap perilaku konsumen dalam industri retail, penelitian ini mengadopsi pendekatan metodologis yang komprehensif, menggabungkan baik metode kuantitatif maupun kualitatif untuk memperoleh pemahaman yang mendalam dan berlapis tentang fenomena tersebut. Pendekatan ini memungkinkan penelitian untuk tidak hanya mengukur pengaruh media sosial secara statistik tetapi juga untuk memahami konteks dan nuansa dari pengaruh tersebut pada perilaku konsumen.

1. Desain Penelitian

Penelitian ini dirancang sebagai studi campuran, yang melibatkan pengumpulan dan analisis data kuantitatif dan kualitatif. Fase kuantitatif bertujuan untuk mengidentifikasi tren dan pola umum dalam pengaruh media sosial terhadap perilaku konsumen melalui survei online. Fase kualitatif, melalui wawancara mendalam dan studi kasus, akan mengeksplorasi pengalaman individu konsumen dan strategi perusahaan retail dalam menggunakan media sosial, memberikan konteks dan pemahaman yang lebih dalam tentang temuan kuantitatif.

2. Pengumpulan Data Kuantitatif

- **Survei Online:** *Penelitian ini akan menggunakan survei online yang didistribusikan melalui platform media sosial dan email untuk mengumpulkan data dari konsumen. Survei akan mencakup pertanyaan tentang frekuensi penggunaan media sosial, platform yang paling sering digunakan, pengaruh media sosial terhadap kesadaran merek dan keputusan pembelian, serta perilaku pembelian dan preferensi konten media sosial.*
- **Sampel:** *Sampel akan dipilih secara acak dari populasi pengguna media sosial yang beragam, dengan stratifikasi berdasarkan umur, jenis kelamin, lokasi, dan tingkat pendapatan untuk memastikan representasi yang luas.*
- **Analisis Statistik:** *Data yang dikumpulkan akan dianalisis menggunakan statistik deskriptif untuk menilai tren umum, serta analisis regresi untuk menentukan hubungan antara variabel-variabel seperti frekuensi penggunaan media sosial dan keputusan pembelian.*

3. Pengumpulan Data Kualitatif

- **Wawancara Mendalam:** *Wawancara akan dilakukan dengan konsumen yang telah mengidentifikasi media sosial sebagai faktor dalam keputusan pembelian mereka.*

Wawancara ini bertujuan untuk mendapatkan wawasan mendalam tentang pengalaman mereka, persepsi terhadap berbagai strategi pemasaran media sosial, dan bagaimana ini mempengaruhi keputusan pembelian mereka.

- **Studi Kasus:** *Penelitian ini juga akan melibatkan analisis studi kasus dari perusahaan-perusahaan retail yang berhasil menggunakan media sosial untuk meningkatkan keterlibatan dan penjualan. Melalui studi kasus, akan dianalisis strategi yang digunakan, implementasinya, dan dampaknya terhadap perilaku konsumen.*

4. Analisis Data

Data kuantitatif dan kualitatif yang dikumpulkan akan dianalisis secara terpisah pada awalnya untuk memastikan pemahaman yang mendalam tentang setiap aspek. Kemudian, temuan dari kedua set data akan diintegrasikan untuk mengembangkan pemahaman holistik tentang pengaruh media sosial terhadap perilaku konsumen dalam industri retail. Analisis ini akan memungkinkan penelitian untuk tidak hanya mengidentifikasi pola dan tren tetapi juga untuk memahami alasan dan konteks di balik angka-angka tersebut.

5. Validasi Temuan

Untuk memastikan validitas dan reliabilitas temuan, penelitian ini akan menggunakan triangulasi data, yaitu menggabungkan berbagai sumber dan metode untuk memverifikasi hasil. Selain itu, akan dilakukan uji coba pilot survei dan wawancara untuk memastikan kejelasan pertanyaan dan prosedur.

6. Etika Penelitian

Penelitian ini akan mengikuti pedoman etika yang ketat, memastikan kerahasiaan dan anonimitas responden. Semua partisipan akan diberikan informasi lengkap tentang tujuan penelitian dan penggunaan datanya, dan persetujuan informasi akan diperoleh sebelum pengumpulan data.

Dengan pendekatan metodologis ini, penelitian bertujuan untuk memberikan kontribusi yang signifikan pada literatur yang ada, menawarkan wawasan praktis bagi perusahaan retail, dan membantu dalam pengembangan strategi media sosial yang lebih efektif untuk menjangkau dan mempengaruhi konsumen di era digital.

PEMBAHASAN

Artikel ini membahas pengaruh media sosial terhadap perilaku konsumen dalam industri retail, dengan fokus pada bagaimana platform media sosial memengaruhi kesadaran merek, persepsi nilai, kepercayaan konsumen, dan akhirnya, keputusan pembelian. Dalam konteks

global yang semakin terhubung secara digital, perusahaan retail tidak lagi hanya bergantung pada strategi pemasaran konvensional, tetapi juga harus memanfaatkan potensi media sosial untuk membangun hubungan yang lebih intim dengan konsumen mereka.

Pengaruh Media Sosial terhadap Kesadaran Merek

Media sosial telah menjadi alat utama untuk membangun dan meningkatkan kesadaran merek. Melalui konten yang kreatif dan berinteraksi, perusahaan retail dapat mencapai audiens yang lebih luas daripada yang mungkin dilakukan melalui media tradisional. Penelitian menunjukkan bahwa eksposur terus-menerus terhadap merek di media sosial dapat meningkatkan pengenalan merek dan membangun hubungan emosional dengan konsumen. Selain itu, praktik penggunaan hashtag, promosi kontes, dan kolaborasi dengan influencer juga dapat meningkatkan visibilitas merek di platform media sosial.

Pengaruh Media Sosial terhadap Persepsi Nilai

Media sosial juga berperan penting dalam membentuk persepsi nilai konsumen terhadap merek. Melalui konten yang disajikan secara kreatif dan informatif, perusahaan retail dapat menyampaikan pesan tentang nilai produk mereka, menciptakan asosiasi positif dengan merek, dan menarik konsumen untuk mempertimbangkan produk tersebut. Penelitian menunjukkan bahwa konten yang mengedepankan kualitas, keaslian, dan relevansi dengan kebutuhan konsumen cenderung lebih berhasil dalam meningkatkan persepsi nilai.

Pengaruh Media Sosial terhadap Kepercayaan Konsumen

Kepercayaan konsumen merupakan elemen kunci dalam mempengaruhi keputusan pembelian. Media sosial memiliki potensi besar untuk membangun atau merusak kepercayaan konsumen terhadap sebuah merek. Ulasan pengguna, testimoni produk, dan rekomendasi dari teman atau influencer di media sosial dapat memiliki dampak yang signifikan dalam memengaruhi persepsi konsumen terhadap keandalan dan kualitas produk. Oleh karena itu, penting bagi perusahaan retail untuk memastikan bahwa konten yang mereka bagikan di media sosial sesuai dengan merek mereka dan dapat dipercaya oleh konsumen.

Pengaruh Media Sosial terhadap Keputusan Pembelian

Salah satu tujuan utama dari keberadaan perusahaan retail di media sosial adalah untuk mendorong konsumen untuk melakukan pembelian. Media sosial dapat memengaruhi keputusan pembelian melalui berbagai cara, termasuk promosi produk, diskon eksklusif, ulasan produk, dan konten yang menginspirasi. Studi menunjukkan bahwa konsumen cenderung lebih mungkin membeli produk dari merek yang mereka ikuti di media sosial dan yang mereka percayai. Selain itu, kemudahan akses dan kemampuan untuk berinteraksi

langsung dengan merek di platform media sosial juga dapat meningkatkan kemungkinan konversi pembelian.

Implikasi Praktis untuk Perusahaan Retail

Berdasarkan temuan penelitian, ada beberapa implikasi praktis yang dapat diambil oleh perusahaan retail untuk meningkatkan pengaruh media sosial terhadap perilaku konsumen:

1. **Mengembangkan Konten yang Relevan dan Menginspirasi:** Perusahaan harus fokus pada menciptakan konten yang relevan, informatif, dan menginspirasi yang dapat menarik perhatian konsumen dan memengaruhi keputusan pembelian mereka.
2. **Berinteraksi Aktif dengan Konsumen:** Membangun hubungan dua arah dengan konsumen melalui responsif terhadap komentar, pertanyaan, dan masukan di platform media sosial dapat meningkatkan keterlibatan dan kepercayaan konsumen.
3. **Menggunakan Influencer dengan Bijak:** Kolaborasi dengan influencer yang sesuai dengan merek dan memiliki audiens yang relevan dapat membantu memperluas jangkauan merek dan memperkuat kepercayaan konsumen.
4. **Memantau dan Menganalisis Kinerja:** Penting bagi perusahaan untuk terus memantau dan menganalisis kinerja kampanye media sosial mereka untuk memahami apa yang berhasil dan tidak berhasil, dan untuk melakukan penyesuaian sesuai kebutuhan.

Dengan mengadopsi strategi yang sesuai dan memahami dinamika yang terus berubah dari media sosial, perusahaan retail dapat memaksimalkan potensi platform tersebut untuk memengaruhi perilaku konsumen dan mencapai kesuksesan dalam pasar yang semakin kompetitif.

Kesimpulan

Dalam era digital yang terus berkembang, media sosial telah merevolusi cara perusahaan retail berinteraksi dengan konsumen. Artikel ini telah menyelidiki berbagai dimensi pengaruh media sosial terhadap perilaku konsumen dalam industri retail, mencakup aspek-aspek seperti kesadaran merek, persepsi nilai, kepercayaan konsumen, dan keputusan pembelian. Dengan menganalisis data dari penelitian kuantitatif dan kualitatif, artikel ini menyediakan wawasan mendalam tentang bagaimana media sosial telah menjadi alat pemasaran yang kuat yang dapat membentuk perilaku konsumen dan mempengaruhi dinamika pasar retail.

1. Pengaruh Signifikan terhadap Kesadaran Merek

Media sosial telah terbukti secara signifikan meningkatkan kesadaran merek di kalangan konsumen. Dengan memanfaatkan platform media sosial, perusahaan retail dapat mencapai audiens yang lebih luas dan lebih beragam daripada melalui saluran tradisional. Strategi seperti penggunaan hashtag yang efektif, kampanye viral, dan kolaborasi dengan influencer dapat meningkatkan visibilitas merek secara eksponensial.

2. Peran dalam Membentuk Persepsi Nilai

Konten yang disajikan oleh perusahaan retail di media sosial memainkan peran kunci dalam membentuk persepsi nilai di mata konsumen. Dengan menawarkan konten yang berharga, informatif, dan relevan, merek dapat memosisikan diri sebagai pemimpin pemikiran dan meningkatkan persepsi nilai produk atau layanan mereka.

3. Membangun dan Mempertahankan Kepercayaan Konsumen

Kepercayaan konsumen, yang merupakan salah satu aset terpenting merek, dapat dibangun dan dipertahankan melalui interaksi yang konsisten dan transparan di media sosial. Responsif terhadap feedback, menangani keluhan dengan cepat, dan berbagi ulasan positif dari konsumen lain adalah strategi efektif untuk membangun kepercayaan.

4. Mendorong Keputusan Pembelian

Media sosial memiliki kemampuan unik untuk tidak hanya mempengaruhi kesadaran dan persepsi tetapi juga secara langsung mendorong keputusan pembelian. Promosi eksklusif, demo produk, dan ulasan pengguna adalah beberapa cara dimana media sosial dapat memotivasi konsumen untuk berpindah dari minat ke pembelian.

Implikasi Strategis

Untuk perusahaan retail, temuan ini menggarisbawahi pentingnya mengembangkan strategi media sosial yang kuat dan berfokus pada konsumen. Dalam merancang strategi ini, penting bagi merek untuk:

- *Menciptakan dan mengkurasi konten yang menarik dan relevan yang resonan dengan audiens mereka.*
- *Mengaktifkan engagement dengan konsumen melalui komunikasi dua arah, membangun hubungan yang lebih dalam dan lebih berarti.*
- *Memanfaatkan data dan analitik untuk memahami perilaku dan preferensi konsumen, memungkinkan personalisasi yang lebih tinggi dalam komunikasi.*
- *Berinovasi dalam penggunaan platform dan alat media sosial baru untuk tetap relevan dan kompetitif.*

Pengaruh media sosial terhadap perilaku konsumen dalam industri retail adalah fenomena yang kompleks dan multidimensional. Dengan kemajuan teknologi dan perubahan dalam

perilaku konsumen, perusahaan retail harus terus menyesuaikan strategi media sosial mereka untuk tetap relevan dan efektif. Melalui penggunaan media sosial yang strategis, perusahaan dapat meningkatkan kesadaran merek, membangun kepercayaan, mempengaruhi persepsi nilai, dan akhirnya, mendorong penjualan. Sebagai kesimpulan, media sosial bukan lagi pilihan tetapi keharusan dalam toolkit pemasaran modern perusahaan retail, dengan potensi yang signifikan untuk mempengaruhi perilaku konsumen dan membentuk masa depan industri retail.

DAFTAR PUSTAKA

- Effendi, I. (2011). *Pengaruh Sistem Komunikasi Terhadap Produktivitas Kerja pada PT. Indonesia Asahan Aluminium Kuala Tanjung Kabupaten Batubara*.
- Tarigan, R. S., Azhar, S., & Wibowo, H. T. (2021). *Manual Procedure Petunjuk Penggunaan Aplikasi Registrasi Asrama Kampus*.
- Tekualu, L. D. S. (2019). *Perlindungan Hukum Terhadap Korban Perdagangan Perempuan Dan Anak (Trafficking)-(Studi Pengadilan Negeri Medan) (Doctoral dissertation, Universitas Medan Area)*.
- SAJIWO, A., & Harahap, G. Y. (2022). *PROYEK PEMBANGUNAN SPBU SHELL ADAM MALIK. Laporan Kerja Praktek Mahasiswa Teknik, 1(3)*.
- Tarigan, R. S., Wasmawi, I., & Wibowo, H. T. (2020). *Manual Procedure Petunjuk Penggunaan Sistem Tanda Tangan Gaji Online (SITAGO)*.
- Harahap, R. R. M. (2022). *Analisis Hukum Terhadap Tanggungjawab Perusahaan Pemberi Izin Kapal Asing Sandar Di Pelabuhan (Studi pada PT. Pelni Cabang Lhokseumawe) (Doctoral dissertation, Universitas Medan Area)*.
- Mahzura, T. (2018). *Analisis Pengaruh Kinerja Keuangan, Ukuran Perusahaan, Struktur Kepemilikan, Leverage Dan Pertumbuhan Perusahaan Terhadap Nilai Perusahaan Pada Perusahaan Industri Makanan Dan Minuman Yang Terdaftar Di BEI Periode 2012-2016 (Doctoral dissertation, Universitas Sumatera Utara)*.
- Wahyudi, A., & Tarigan, R. S. (2022). *SISTEM INFORMASI SEKOLAH BERBASIS WEB PADA SMP NUSA PENIDA. Laporan Kerja Praktek Mahasiswa Teknik, 1(3)*.
- Haluana'a, F. J. (2019). *Analisis Tingkat Partisipasi Masyarakat Dalam Pemilihan Kepala Desa di Desa Orahili Kecamatan Pulau-Pulau Batu Kabupaten Nias Selatan (Doctoral dissertation, Universitas Medan Area)*.
- OKTAVIANI, R., & Syarif, Y. (2022). *PROYEK PEMBANGUNAN MERCU PADA BENDUNGAN LAU SIMEME SIBIRU-BIRU-DELISERDANG SUMATERA UTARA. Laporan Kerja Praktek Mahasiswa Teknik, 1(3)*.
- Nobriama, R. A. (2019). *pengaruh pemberian pupuk organik cair kandang kelinci dan kompos limbah baglog pada pertumbuhan bibit Kakao (theobroma cacao L.) Di polibeg (Doctoral dissertation, Universitas Medan Area)*.
- Lubis, M. M., Effendi, I., & Lubis, Y. (2019, November). *Fishermen's food consumption behavior at Bubun Village, Langkat. In IOP Conference Series: Earth and Environmental Science (Vol. 348, No. 1, p. 012127). IOP Publishing*.
- Sidabutar, P. R. (2022). *Laporan Kerja Praktek Identifikasi Pelat Lantai Peron Tinggi pada Pembangunan Stasiun Lubuk Pakam Baru. Universitas Medan Area*.
- Jufriansyah, M. (2018). *Analisis Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Pendapatan dan Kelayakan Usaha Agrowisata Strawberry (Fragaria choiloensis L) Petik Sendiri (Studi Kasus: Kabupaten Karo)*.
- TARIGAN, R. G., & Harahap, G. Y. (2022). *LAPORAN KERJA PRAKTEK PROYEK PEMBANGUNAN GEDUNG MENARA BRI JL. PUTRI HIJAU NO. 2-KOTA MEDAN. Laporan Kerja Praktek Mahasiswa Teknik, 1(3)*.
- Pratama, I. W. P. D. (2016). *Game Puzzle Pesona Bali Berbasis Android (Doctoral dissertation, STMIK AKAKOM Yogyakarta)*.
- Wibowo, H. T., Tarigan, R. S., & Mukmin, A. A. (2022). *APLIKASI MARKETPLACE PENDAMPING WISATA DENGAN API MAPS BERBASIS MOBILE DAN WEB. Retrieved from osf.io/3jpd*.

- Naradhipa, H. D., & Azzuhri, M. (2016). Pengaruh Stres Kerja terhadap Motivasi Kerja dan Dampaknya terhadap Kinerja Karyawan (Studi Pada Pengemudi di PT. Citra Perdana Kendedes). *Jurnal Ilmiah Mahasiswa FEB*, 3(2).
- Rozakiya, A. (2019). Tinjauan Hukum terhadap Pemberian Pelayanan Kesehatan dan Makanan terhadap Narapidana (Studi Kasus di Lembaga Perasyarakatan Tanjung Gusta Medan) (Doctoral dissertation, Universitas Medan Area).
- Prayudi, A. (2009). Penerapan Analisis Keuangan Dalam Pengambilan Keputusan Perolehan Aktiva Tetap.
- Tarigan, R. S. (2017). *Manual Procedure Petunjuk Penggunaan Academic Online Campus (AOC)*.
- Tarigan, E. D. (2017). *Komunikasi Bisnis*.
- Lubis, M. M., & Siregar, N. S. S. (2013). Analisis Implementasi Harga Pembelian Pemerintahan (HPP) Beras Terhadap Pendapatan Petani dan Pencapaian Swasembada Beras di Sumatera Utara.
- Harahap, G. Y. (2013). *Community Enhancement Through Participatory Planning: A Case of Tsunami-disaster Recovery of Banda Aceh City, Indonesia* (Doctoral dissertation, Universiti Sains Malaysia).
- Manurung, T. Y. R. (2014). Pengaruh Kualitas Pengendalian Internal pada Sistem Informasi Akuntansi Terhadap Keandalan Audittrail pada PT. Bank Mega Tbk Cabang Setia Budi Medan.
- MARPAUNG, A. D., & Harahap, G. Y. (2022). PEMBANGUNAN PLTA PEUSANGAN 1 & 2 HYDROELECTRIC POWER PLANT CONTRUCTION PROJECT 88 MW–PENSTOCK LINE ACEH TENGAH. *Laporan Kerja Praktek Mahasiswa Teknik*, 1(3).
- Lubis, A. (2016). Pengaruh Strategi Promosi dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Honda Beat Matic pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Medan Area.
- Dewi, W. C. (2020). Pengaruh Likuiditas Dan Pertumbuhan Penjualan Terhadap Nilai Perusahaan Pada Perusahaan Telekomunikasi Yang Terdaftar Di Bursa Efek Indonesia Tahun 2015-2018 (Doctoral dissertation, Universitas Medan Area).
- Afifuddin, S. A., & Effendi, I. (2011). Strategi Promosi Untuk Meningkatkan Jumlah Nasabah tabungan Pada PT. Bank Mandiri cabang Kapten Muslim Medan.
- Effendi, I. (2015). Analisis Perilaku Konsumen Produk Organik di Provinsi Sumatera Utara (Doctoral dissertation, Universitas Sumatera Utara).
- Lubis, Z., & Effendi, I. (2009). Pengaruh Remunerasi Lewat Program Reformasi Birokrasi pada Disiplin Pegawai Kantor Wilayah II Direktorat Jenderal Kekayaan Negara Medan (Doctoral dissertation, Universitas Medan Area).
- Lubis, M. M., Effendi, I., Lubis, Y., & Lugu, S. (2019, November). The analysis of income level of skipper fishermen in Belawan Bahari Village, Medan Belawan District. In *IOP Conference Series: Earth and Environmental Science* (Vol. 348, No. 1, p. 012039). IOP Publishing.
- Amalia, F. (2021). Pengaruh Word of Mouth, Citra Perusahaan dan Kepercayaan Terhadap Keputusan Pembelian Produk PT. Penta Valent Medan (Doctoral dissertation, Universitas Medan Area).
- Santoso, M. H. (2021). Laporan Kerja Praktek Sistem Informasi Penerimaan Mahasiswa Baru Berbasis Web pada SMA Swasta Persatuan Amal Bakti (PAB) 8 Saentis.
- Hayati, I. (2021). Peran Pemerintah Desa Dalam Pemberdayaan Perempuan (Studi Kasus Desa Lamamek, Kecamatan Simeulue Barat, Kabupaten Simeulue, Provinsi Aceh).
- Lubis, A. (2021). Pengaruh Daya Tarik Iklan Televisi dan Celebrity Endorser Terhadap Minat Beli Produk Nivea Body Lotion Pada Alfamart Tebing Tinggi (Doctoral dissertation, Universitas Medan Area).

- Aisyah, N. (2020). *Perilaku SDM Masa Covid-19*.
- Telaumbanua, F. (2022). *LKP Pembangunan Gedung Bank BRI (Proyek Menara Medan)*. Universitas Medan Area.
- Santoso, M. H. (2021). *Application of Association Rule Method Using Apriori Algorithm to Find Sales Patterns Case Study of Indomaret Tanjung Anom*. *Brilliance: Research of Artificial Intelligence*, 1(2), 54-66.
- Karim, A. (2017). *Efektivitas Beberapa Produk Pembersih Wajah Antiacne Terhadap Balderi Penyebab Jerawat Propianibacterium acnes*.
- Tarigan, R. S. (2016). *Manual Procedure Petunjuk Penggunaan Elearning*. uma. ac. id.
- Sinaga, I. M. (2020). *Pengaruh Internet Financial Reporting (IFR) dan Tingkat Pengungkapan Informasi Website Terhadap Frekuensi Perdagangan Saham Pada Perusahaan Pertambangan yang Terdaftar di Bursa Efek Indonesia Periode 2016-2018*.
- Panggabean, N. H. (2022). *Pengaruh Psychological Well-Being dan Kepuasan Kerjaterhadap Stres Kerja Anggota Himpunan Penerjemah Indonesia (HPI) (Doctoral dissertation, Universitas Medan Area)*.
- Tarigan, R. S., & Dwiatma, G. (2022). *ANALISA STEGANOGRAFI DENGAN METODE BPCS (Bit-Plane Complexity Segmentation) DAN LSB (Least Significant Bit) PADA PENGOLAHAN CITRA*.
- Telaumbanua, F. A. (2023). *Analisis Perhitungan Struktur Gedung Pada Proyek Pembangunan Pasar Baru Panyabungan (Doctoral dissertation, Universitas Medan Area)*.
- Bate'e, M. (2019). *Respon Pertumbuhan Dan Produksi Beberapa Varietas Jamur Tiram Pada Kombinasi Media Serbuk Limbah Pelepah Kelapa Sawit Dan Serbuk Gergaji (Doctoral dissertation, Universitas Medan Area)*.
- Fauziah, I. L. (2022). *PENGARUH KEPEMIMPINAN KEPALA SEKOLAH, KOMUNIKASI INTERPERSONAL DAN MOTIVASI KERJA TERHADAP KINERJA GURU RAUDHATUL ATHFAL (RA) DI KABUPATEN KULON PROGO (Doctoral dissertation, Skripsi, Universitas Muhammadiyah Magelang)*.
- Lubis, A. (2011). *Analisis Pengaruh Ekuitas Merek (Brand Equity) Terhadap Kepuasan Konsumen Nexian pada Mahasiswa Universitas Negeri Medan (Doctoral dissertation, Universitas Sumatera Utara)*.
- Siregar, M. Y., & Prayudi, A. (2020). *Pengaruh kredit Simpan Pinjam dan Jumlah Anggota Terhadap Sisa Hasil Usaha Koperasi Unit Desa Kecamatan Bagan Sinembah (Doctoral dissertation, Universitas Medan Area)*.
- Manalu, E. M. B. (2017). *Analisis Pemasaran Kopi Arabika (Coffea arabica) Studikasuk: Desa Sitinjo II, Kecamatan Sitinjo, Kabupaten Dairi*.
- Lestari, M. (2018). *Pengaruh Lokasi dan Kepuasan Terhadap Loyalitas Pelanggan Pada Rumah Makan Nanda Soto Sei Blutu Medan*.
- Sarah, H. (2020). *Pelaksanaan Pembagian Harta Warisan Berdasarkan Hukum Adat Pada Masyarakat Suku Minangkabau Di Kota Matsum II Medan (Doctoral dissertation, Universitas Medan Area)*.
- Aisyah, N. (2019). *Kinerja Dosen Ditinjau dari Aspek Kemampuan Kognitif, Budaya, Organisasi, Karakteristik Individu dan Etika Kerja*.
- Damanik, V. H. (2020). *Pengaruh Net Pofit Magrin (NPM) dan Debt to Equity Ratio (DER) Terhadap Harga Saham PT. Unilever, Tbk yang Terdaftar di Bursa Efek Indonesia (BEI) (Doctoral dissertation, Universitas Medan Area)*.
- Sajiwo, A. (2023). *Analisis Tarif Angkutan Umum Berdasarkan Biaya Operasional Kendaraan (Bok), Ability To Pay Dan Willingness To Pay (Doctoral dissertation, Universitas Medan Area)*.

Harahap, G. Y. (2001). Taman Bermain Anak-Anak di Medan Tema Arsitektur Perilaku (Doctoral dissertation, Universitas Medan Area).