

ANALISIS STRATEGI PROMOSI DALAM MENINGKATKAN MINAT BELI PELANGGAN (STUDI KASUS PADA RAYSA FLOWERS)

¹Yoeliastuti, ²Faridah

^{1,2} Politeknik LP3I Jakarta, Administrasi Bisnis
Gedung Sentra Kramat Jl. Kramat Raya No. 7-9 Jakarta Pusat 10450
Email : yoeliastuti72@gmail.com¹, idadaf4200@gmail.com²

ABSTRAK

Penelitian ini menganalisis strategi promosi yang dilakukan oleh Raysa Flowers dalam meningkatkan minat beli konsumen. Perkembangan industri kreatif di bidang jasa perangkaian bunga menuntut pelaku usaha untuk mengoptimalkan saluran promosi yang efektif. Penelitian ini menggunakan metode studi kasus dalam pendekatan kualitatif. Pengumpulan data melalui wawancara dengan pemilik usaha dan konsumen, observasi lapangan. Hasil penelitian menunjukkan bahwa Raysa Flowers menerapkan kombinasi tiga saluran promosi utama, yaitu pemasaran dari mulut ke mulut (*Word of Mouth*), Instagram, dan WhatsApp. Promosi dari mulut ke mulut terbukti efektif membangun kepercayaan (*trust*) pelanggan baru melalui rekomendasi konsumen yang puas. Instagram berperan sebagai katalog visual interaktif yang menarik perhatian (*attention*) dan membangun persepsi estetika produk melalui fitur *feeds* dan *story*. Sementara itu, WhatsApp berfungsi sebagai saluran komunikasi personal yang memfasilitasi minat beli menjadi aksi pembelian melalui respons cepat (*fast response*) dan kemudahan pemesanan. Integrasi ketiga strategi promosi ini secara signifikan mampu mendorong dan meningkatkan minat beli konsumen pada Raysa Flowers

Kata Kunci: Strategi Promosi, Minat Beli

ABSTRACT

This study aims to analyze the promotional strategies implemented by Raysa Flowers to boost consumer purchase interest. The growth of the creative industry within the floral arrangement sector compels business operators to optimize effective promotional channels. This research employs a qualitative approach utilizing a case study method. Data collection was conducted through interviews with the business owner and consumers, as well as field observations. The findings indicate that Raysa Flowers employs a combination of three primary promotional channels: word-of-mouth marketing, Instagram, and WhatsApp. Word-of-mouth promotion proved effective in building trust among new customers through recommendations from satisfied clients. Instagram serves as an interactive visual catalog that captures attention and shapes perceptions of product aesthetics via feed and story features. Meanwhile, WhatsApp functions as a personal

communication channel that converts purchase interest into actual purchases through rapid responses and ease of ordering. The integration of these three promotional strategies significantly drives and enhances consumer purchase interest in Raysa Flowers.

Keywords: Promotional Strategy, Purchase Interest

PENDAHULUAN

Latar belakang

Perkembangan dunia usaha saat ini sedang mengalami pertumbuhan yang begitu pesat, yang mengakibatkan munculnya persaingan diantara pelaku bisnis diberbagai sektor. Salah satu usaha yang ikut merasakan dampak dari persaingan ini adalah bisnis (industri) kreatif. Hadirnya industri kreatif di Indonesia begitu beragam dengan ide dan gagasan yang inovatif. Industri kreatif hadir di Indonesia dengan beragam ide dan gagasan yang inovatif. Perkembangan industri kreatif di Indonesia tumbuh begitu pesatnya, industri kreatif harus fokus pada penciptaan suatu produk yang memiliki daya jual tinggi. Selain itu, industri kreatif menjadi penggerak ekonomi secara global dan menjadi tulang punggung penciptaan lapangan kerja. Dijelaskan oleh Andri, Zuliarni dan Sutrisna dalam (S. Nurdian Endah Dwi; dkk 2024) alasan lain mengenai industri kreatif memiliki sumbangan dalam menciptakan bisnis yang positif dalam memperkuat citra, dengan memanfaatkan sumber daya yang memiliki inovasi dan memiliki kreativitas serta berdampak dalam kehidupan sosial yang positif.

Suatu proses penciptaan ide dan kreativitas yang dapat dilakukan baik secara individu maupun kelompok untuk menciptakan suatu karya yang nantinya dapat dijadikan produk yang bernilai ekonomis, seperti bisnis toko bunga (florist) merupakan kegiatan industri kreatif. . Saat ini, bunga tidak hanya sekedar tanaman hias, melainkan telah bertransformasi menjadi elemen penting sebagai sarana komunikasi yang dapat mengapresiasi simbol dan emosional. Elemen penting dalam berbagai acara seperti pernikahan, wisuda, ulang tahun hingga acara perayaan korporat. Permintaan pasar yang sangat tinggi inilah yang menjadi pemicu bermunculan pelaku usaha florist baru, baik yang berbasis toko fisik maupun toko online (digital).

Tingginya tingkat kompetisi, kemampuan sebuah bisnis untuk mempertahankan dan mengembangkan usahanya sangat tergantung pada bagaimana cara mereka menarik minat pelanggan. Menurut (Yudrik Yahya 2010) , minat merupakan suatu hasrat yang menimbulkan adanya ketertarikan individu terhadap objek tertentu antara lain pekerjaan, pelajaran, benda dan orang. Menurut Kotler dalam (Rahayu 2025) mengatakan bahwa minat beli adalah apabila suatu produk dipilih dan dikonsumsi oleh konsumen yang merupakan bagian dari perilaku konsumen itu sendiri. Minat beli pelanggan merupakan aspek yang sangat krusial dalam bisnis, karena minat beli yang tinggi akan menjadi stimulus awal terjadinya keputusan pembelian. Oleh karena itu, perusahaan dituntut untuk tidak

hanya mengandalkan kualitas produk, tetapi juga harus mampu mengomunikasikan keunggulan produk tersebut kepada masyarakat luar. Dalam ilmu manajemen pemasaran, upaya komunikasi ini dapat dilakukan dalam bentuk strategi promosi.

Strategi promosi adalah rencana komunikasi pemasaran yang dirancang untuk memperkenalkan produk, membangun citra merek, dan mendorong keputusan untuk membeli. Keberhasilannya tergantung pada usaha yang dilakukan sebuah perusahaan dalam menciptakan strategi promosi. Promosi yang efektif merupakan elemen penting dalam strategi pemasaran bisnis. Dengan adanya promosi efektif yang dilakukan baik melalui bauran promosi tradisional maupun pemanfaatan media digital (digital marketing) dapat menjadi jembatan informasi dalam membangun brand awareness yang dapat menarik minat beli pelanggan.

Dijelaskan Boyd dalam (Alzamendi; Apriliani 2026) pemanfaatan metode komunikasi dan materi yang baik dalam memperkenalkan perusahaan dan produk kepada calon pembeli dan penekanan manfaat produk untuk memenuhi kebutuhan, mendorong penjualan serta mendukung pertumbuhan jangka panjang merupakan strategi promosi yang terencana dan terpadu.

Raysa flowers merupakan salah satu pelaku usaha yang bergerak di bidang industri kreatif florist. Sebagai usaha yang bergerak di tengah ketatnya persaingan bisnis sejenis, Raysa flowers menghadapi tantangan nyata dalam mempertahankan dan meningkatkan volume penjualan dan serta dalam memperluas pangsa pasarnya. Munculnya kompetitor dan naik turunnya minat pelanggan dengan taktik pemasaran yang lebih agresif menjadi dasar pertimbangan bahwa strategi promosi yang diterapkan perlu lebih ditingkatkan. Strategi promosi yang dilakukan perlu dievaluasi seperti penerapan bauran promosi yang meliputi periklanan, promosi penjualan, pemasaran langsung maupun optimalisasi media sosial apakah sudah tepat sasaran dan mampu menyentuh aspek psikologis calon konsumen untuk menumbuhkan minat belinya. Untuk itu perlu dikaji lebih mendalam bagaimana efektivitas implementasi strategi pemasaran di lapangan menjadi sangat relevan untuk dilakukan diantaranya strategi promosi yang efektif.

Dalam penelitian terdahulu (Tovarel; dkk, 2024) diketahui bahwa strategi promosi yang diterapkan oleh Ladyfame Shop di Bandar Lampung sangat efektif dilakukan melalui kombinasi promosi offline dan online dalam meningkatkan jumlah pelanggan. Dijelaskan pula dalam KendarI (Harpia; dkk, 2025) bahwa strategi promosi yang dilakukan oleh Starcross Kendari untuk menarik minat beli konsumen meliputi beberapa langkah yaitu advertising, sales promotion dan public relation.

TINJAUAN PUSTAKA

Strategi Promosi

Strategi promosi adalah perencanaan cermat yang digunakan organisasi dalam memperkenalkan dan mempromosikan serta memasarkan produknya yang bertujuan untuk meningkatkan minat konsumen dan menumbuhkan kesadaran terhadap produk. Menurut Rangkuti dalam (Hasanudin, 2023) strategi promosi

merupakan alat yang digunakan perusahaan untuk pencapaian tujuan jangka panjang dan program tindak lanjut serta prioritas sumber daya. Terdapat 5 (lima) elemen utama dalam bauran promosi diantaranya adalah:

1. Periklanan (*advertising*) yaitu komunikasi berbayar non personal untuk meningkatkan kesadaran merek, seperti iklan di media digital (instagram /google ads)
2. Promosi penjualan (*sales promotion*) yaitu pemakaian insentif dalam suatu pemasaran jangka pendek untuk mendorong pembelian segera seperti: diskon, kupon atau cashback.
3. Hubungan masyarakat (*public relations*) yaitu upaya penyebaran informasi melalui siaran pers sebagai upaya membangun citra.
4. Pemasaran langsung (*direct marketing*) yaitu komunikasi langsung menyasar konsumen, seperti; email marketing atau pesan whatsapp bisnis.
5. Penjualan langsung yaitu metode penjualan secara langsung tanpa melibatkan pihak ketiga.
6. Pemasaran konten yaitu strategi pemasaran yang dibuat untuk membagikan informasi bernilai agar konsumen lebih perhatian.

Minat beli

Minat beli merupakan kecenderungan atau kemungkinan konsumen untuk mengambil tindakan membeli suatu produk atau jasa. Hal ini mencerminkan hasrat atau keinginan, rasa ketertarikan terhadap suatu produk atau jasa secara wajar setelah konsumen mempertimbangkan berbagai pilihan sebelum akhirnya memutuskan untuk melakukan pembelian. Menurut Engel dalam (Parinussa Romarya; dkk, 2024) minat beli merupakan tindakan seseorang yang muncul dari dalam diri individu secara spontan, wajar dan mudah tanpa paksaan sebagai hasil evaluasi yang menghasilkan keputusan membeli.

Minat diartikan juga sebagai kecenderungan untuk menarik, mendorong atau memperhatikan seseorang terhadap suatu barang atau kegiatan tertentu. Jadi dapat disimpulkan mengenai minat beli adalah hasrat yang muncul dari hasil pengamatan yang dilakukan oleh konsumen terhadap suatu produk atau jasa. Konsumen yang memiliki minat beli akan memberikan perhatian dalam menunjukkan rasa senang terhadap produk yang akan dibelinya.

Indikator yang mempengaruhi minat beli konsumen seperti dijelaskan Ferdinand dalam (Megawati, 2023) diantaranya adalah:

1. Minat transaksional adalah adanya kecenderungan individu membeli produk
2. Minat referensi adalah minat yang ditunjukkan individu untuk merekomendasikan produk kepada orang lain
3. Minat preferensial adalah minat yang menunjukkan perilaku seseorang yang menjadikan produk menjadi preferensi utama.

4. Minat eksportatif adalah keinginan yang menggambarkan perilaku konsumen terhadap pencarian informasi dalam mendukung sifat-sifat positif dari produk tersebut.

Faktor-faktor yang mempengaruhi Minat beli

Hal yang berkaitan dengan faktor yang mempengaruhi minat beli berkaitan langsung suasana hati seperti perasaan dan emosi seseorang. Apabila seseorang merasa senang atau puas dalam menggunakan produk atau jasa maka hal itu akan memperkuat minat beli. Dijelaskan oleh Lydiawati dalam (Laia Titi Andika, 2022) bahwa faktor yang mempengaruhi minat beli antara lain;

1. Perbedaan pekerjaan, yang artinya tingkat pencapaian pekerjaan seseorang sangat tergantung pada perbedaan pekerjaan
2. Perbedaan sosial ekonomi artinya keinginan seseorang untuk membeli dipengaruhi tingkat sosial ekonomi seseorang.
3. Perbedaan hobi artinya variasi individu dalam memanfaatkan waktu luangnya.
4. Perbedaan jenis kelamin artinya perbedaan ini berdampak pada minatnya, misalnya minat dalam berbelanja
5. Perbedaan usia, artinya usia ini akan membedakan minat seseorang terhadap suatu barang, aktivitas benda dan seseorang

Semakin efektif dan menarik strategi promosi yang diterapkan, semakin besar pula dorongan konsumen untuk mencoba dan membeli produk atau jasa yang ditawarkan.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif, pemilihan pendekatan ini karena peneliti ingin memahami strategi promosi secara mendalam dan sesuai dengan kondisi di lapangan. Dijelaskan oleh Chatra et al dalam (Nurpita Fitri; dkk, 2026) menyatakan bahwa penelitian kualitatif lebih menekankan pada proses pemaknaan terhadap peristiwa, perilaku dan interaksi sosial tidak sama dengan penelitian kuantitatif yang bertujuan mengukur variabel. Jenis penelitian ini dengan menggunakan metode studi kasus. Dalam penelitian ini peneliti akan menggambarkan secara sistematis, faktual dan akurat mengenai fakta-fakta serta hubungan antarfenomena yang diselidiki pada Raysa Flowers.

Untuk memperoleh data yang valid, teknik pengumpulan data yang bersumber pada data primer yaitu data yang diperoleh langsung dari sumber asli melalui wawancara mendalam (in-depth interview) dengan pihak Raysa Flowers dan observasi langsung; data sekunder yaitu data pendukung yang diperoleh dari dokumen internal Raysa flowers. Menurut Tisdell et al dalam (Rozikin; dkk, 2026) pemilihan teknik pengumpulan data harus mempertimbangkan asumsi epistemologis yang menjadi dasar desain penelitian tidak hanya mengandalkan pertanyaan penelitian dan karakteristik subjek.

PEMBAHASAN

Bisnis kreatif adalah usaha yang mengandalkan inovasi, ide, dan keterampilan untuk menciptakan nilai tambah ekonomi, seperti pada sektor kuliner, *fashion*, kriya, atau media digital. Salah satu bisnis yang mengandalkan kreativitas adalah bisnis dekorasi yang sangat lekat dengan industri kreatif. Peluangnya sangat luas karena tidak hanya terbatas pada dekorasi acara pernikahan, tetapi juga merambah ke dekorasi rumah (interior), ruang komersial/kantor, hingga parcel/hampers estetik. Raysa Flower merupakan salah satu bisnis dibidang kreatif yang menyediakan jasa dekorasi buket bunga hingga dekorasi untuk acara ulang tahun, wedding aggrement, seminar dan pernikahan. Usaha yang dijalankan oleh Bapak Deny Septian di mulai dari tahun 2022. Awalnya Raysa flowers hanya menyediakan jasa buket bunga yang ditawarkan dari mulut ke mulut lalu memanfaatkan kemajuan teknologi informasi dengan beralih melakukan promosi melalui media whatsapp dan instagram. Seiring promosi yang dilakukan mulai gencar akhirnya usaha buket bunga merambah ke dekorasi. Dijelaskanoleh Sitorus dalam (Faisol Noga Riza, 2022) bahwa selain berfungsi sebagai alat komunikasi melainkan juga berfungsi dalam mempengaruhi kegiatan pembelian sesuai dengan kebutuhan dan keinginan konsumen.

Penerapan strategi promosi pada Raysa Flowers

Berdasarkan hasil wawacara dengan pihak Raysa Flowes, strategi promosi yang diterapkan berfokus pada tiga saluran utama yaitu pemasaran dari mulut ke mulut (word to mouth), media sosial instagram dan aplikasi pesan whatsapp. Kegita saluran ini membentuk ekosistem promosi yang saling mendukung dalam membangun merek (brand awareness) hingga mendorong minat beli pelanggan.

1. Promosi dari mulut ke mulut (word of mouth/WOM)

Promsoi ini menjadi salah satu strategi konvensional yang terbukti sangat efektif bagi usaha florist. Dengan informasi yang disampaikan dari mulut ke mulut menggambarkan pelanggan yang merasa puas dengan kualitas rangkaian bunga, ketepatan waktu pengiriman, serta pelayanan Raysa flowers serta secara suka rela merekomendasikan usaha ini kepada teman, keluarga atau relasi mereka.

Word to mouth merupakan salahsatu strategi yang hemat biaya dan memiliki potensi yang cukup tinggi mengingat kebiasaan sosial masyarakat Indonesia yang gemar berkumpul dan berinteraksi dalam membicarakan hal – hal yang menjadi pengalaman dan yang mereka sukai sehingga berpotensi untuk menyebarkan informasi melalui percakapan. Walaupun media sosial jangkauannya lebih luas, tetapi tingkat kepercayaan konsumen lebih tinggi terhadap komunikasi word to mouth sehingga dapat meningkatkan kepercayaan konsumen kepada produk yang ditawarkan. Dijelaskan Kotler dan Keller dalam (Zundan & Kn, 2025) word to mouth adalah salah satu kegiatan yang dilakukan konsumen berdasarkan pengalaman tentang manfaat suatu produk yang dapat dilakukan dari mulut ke mulut baik lisan maupun tulisan dengan menggunakan media elektronik seperti internet.

Melalui promosi dari mulut ke mulut (word to mouth), Raysa flower ingin mendorong konsumen untuk merasakan manfaat produk dan jasa yang dirasakan oleh pengalaman orang-orang yang telah menggunakan jasanya. Informasi dari teman atau keluarga memiliki tingkat kepercayaan (trust) yang sangat tinggi dibandingkan iklan formal. Hal ini dapat menurunkan keraguan calon pelanggan baru dan dapat menciptakan minat beli yang eksploratif serta transaksi dengan tepat.

2. Promosi melalui Media sosial Instagram (Visual & Awareness)

Promosi di Instagram adalah suatu strategi yang efektif dalam mengoptimalkan bisnis untuk menjangkau audiens lebih luas secara spesifik terutama dalam hal ini pembuatan konten visual yang menarik, memanfaatkan hashtag yang relevan serta penggunaan Instagram Ads. Instagram juga dapat dimanfaatkan sebagai etalase digital (digital catalogue) sekaligus media pembangun citra merek (brand image). Menurut Atmoko & Dwi dalam (Damiana, 2025) menyatakan bahwa Instagram adalah suatu aplikasi yang mempunyai fitur agar suatu foto atau video menjadi lebih indah, bagus dan artistik.

Dalam mempromosikan dekorasinya, Raysa Flowers menggunakan Instagram dengan nama *raysa.flower1*. Raysa flowers mengunggah foto dan video hasil rangkaian bunga, variasi desain buket, testimoni pelanggan, serta informasi penawaran khusus. Sebagai media promosi, Instagram *raysa.flowers1* telah cukup banyak pengikutnya. Pelanggan baru maupun lama selalu memantau Instagram tersebut untuk melihat foto maupun video yang telah diupload oleh pemilik. Biasanya ketertarikan pelanggan untuk menggunakan jasa Raysa flowers karena melihat hasil karya yang ditampilkan dalam IG tersebut. Ketertarikan pelanggan yang mendorong minat beli ditimbulkan pula oleh testimoni yang dilakukan oleh pelanggan sebelumnya yang menyatakan puas dengan hasil dekoran atau ingin memakai jasa Raysa flowers kembali. Selain itu promosi yang diberikan berdasarkan informasi dari pemilik bahwa Raysa flowers menawarkan paket dekorasi dengan menggandeng tim kreatif lain seperti Make up artist sehingga pelanggan dapat ditangani secara bersamaan.

3. Promosi menggunakan WhatsApp

WhatsApp adalah aplikasi pesan instan lintas platform yang diperuntukkan dalam mengirim pesan teks, panggilan suara dan video, serta berbagi dokumen dan media. Selain itu WhatsApp juga berfungsi sebagai saluran komunikasi personal (personal selling/direct marketing) sekaligus sarana transaksi akhir. Menurut Sholihin dalam (Diandra, 2022) menyatakan WhatsApp banyak digunakan oleh pelaku usaha untuk mengembangkan bisnisnya. Raysa flowers memanfaatkan saluran promosi WhatsApp yang dianggap memberikan kenyamanan dan kemudahan pada pelanggan dalam berkomunikasi.

Raysa Flower memanfaatkan media sosial WhatsApp setiap hari dengan mengupload informasi terkait dengan dekorasi maupun buket bunga. Selain itu WhatsApp digunakan oleh Raysa flowers untuk melayani konsultasi pesanan, memberikan respon cepat (fast response), mengirimkan katalog via fitur WhatsApp business serta menginfokan promo terbaru secara berkala melalui

status atau broadcast. Pendekatan yang komunikatif dan ramah dilakukan oleh pemilik Raysa Flowers untuk mendorong minat beli transaksional yaitu dorongan yang kuat untuk langsung melakukan pembayaran.

Sinergi ketiga saluran promosi (alur keputusan pembelian)

Raysa flowers menggunakan ketiga saluran promosi yang ketiga saluran ini tidak berdiri sendiri, melainkan membentuk satu alur promosi yang terintegrasi. Adapun tahapan yang dilalui nya meliputi:

1. **Tahap Kesadaran (Awareness):** Calon pelanggan tahu tentang Raysa Flowers dari rekomendasi teman (*Word of Mouth*) atau melihat unggahan di Instagram.
2. **Tahap Pertimbangan (Consideration):** Calon pelanggan mengecek profil Instagram Raysa Flowers untuk melihat portofolio rangkaian bunga dan memastikan kualitasnya.
3. **Tahap Keputusan (Action/Purchase Interest):** Setelah tertarik dengan tampilan di Instagram, calon pelanggan mengklik tautan bio yang mengarah ke WhatsApp untuk bertanya harga, melakukan kustomisasi, dan akhirnya melakukan pembelian.

Integrasi ketiga strategi promosi ini secara signifikan mampu mendorong dan meningkatkan minat beli konsumen pada Raysa Flowers

SIMPULAN

Hasil penelitian dan pembahasan mengenai analisis strategi promosi dalam meningkatkan minat beli pada Raysa Flowers dapat ditarik kesimpulan yaitu strategi promosi yang dijalankan oleh Raysa Flowers sudah cukup baik. Raysa flowers menggunakan 3 (tiga) saluran promosi yaitu promosi mulut ke mulut (*word to mouth*), promosi melalui media sosial instagram dan promosi melalui whatsapp. Promosi dari mulut ke mulut terbukti efektif dalam membangun kepercayaan (*trust*) dasar calon pelanggan. Promosi melalui media sosial instagram berfungsi efektif sebagai katalog visual dan sarana pembangun daya tarik. Penggunaan konten foto atau video produk yang estetik serta pemanfaatan fitur, memamerkan variasi produk dan mampu menumbuhkan minat awal pelanggan terhadap produk Raysa Flowers. Sedangkan promosi melalui media whatsapp merupakan sarana komunikasi yang berperan penting sebagai saluran komunikasi yang efektif dan interaktif. Layanan yang cepat, konsultasi yang dilakukan secara personal, serta keramahan admin melalui pesan singkat menciptakan kenyamanan sehingga mendorong calon pelanggan mengubah minat beli menjadi keputusan pembelian. Integrasi strategi promosi ini mampu secara signifikan mendorong dan meningkatkan minat beli pelanggan pada Raysa Flowers.

DAFTAR PUSTAKA

Alzamendi; Apriliani. (2026). *BELI PADA POINT COFFEE INDOMARET FATMAWATI JAKARTA*. 1(3).

Damiana.. (2025). *.ANALISIS EFEKTIFITAS MEDIA SOSIAL INSTAGRAM*

SEBAGAI SARANA PROMOSI PADA KANTOR POS INDONESIA CABANG.
September, 489–503.

Diandra, D.. (2022). *Peran Aplikasi WhatsApp Dalam Pemasaran : State of The Art*. 4(2), 1–11.

Faisol Noga Riza. (2022). *STRATEGI PEMASARAN INDUSTRI KREATIF BERBASIS KEARIFAN LOKAL DI MASA PANDEMI COVID-19 (STUDI PADA BATIK DESA SIDOMULYO KABUPATEN JEMBER)*. 4(1), 142–161.

Harpia; dkk. (2025). *Sultra Journal Of Economic and Business*. *Sultra Journal Of Economic and Business*, 6(April), 452–462.

Hasanudin, D. (2023). Strategi Promosi Terhadap Peningkatan Volume Penjualan Pada Toko Redjo AC Sukoharjo. *Jurnal Bintang Manajemen*, 1(3).

Laia Titi Andika. (2022). *PENGARUH STRATEGI PEMASARAN TERHADAP MINAT BELI KONSUMEN DI UD. MITRA KECAMATAN AMANDRAYA KABUPATEN NIAS SELATAN*. *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Nias Selatan*, 5(X).

Megawati. (2023). Pengaruh Word of Mouth (WOM) Terhadap Minat Beli Mebel Di Palembang. *Jurnal Ilmiah Ekonomi Dan Bisnis Universitas Multi Data Palembang*, 12(2), 414–424.

Nurpita Fitri; dkk. (2026). *TEKNIK PENELITIAN KUALITATIF*. 12.

Parinussa Romarya; dkk. (2024). *Jurnal administrasi terapan vol 3, no. 1, maret 2024*. 3(1), 27–35.

Rahayu, M. (2025). *Analisis Strategi Pemasaran dalam Meningkatkan Minat Beli Konsumen pada Indomaret Cabang Kebayoran Lama 3 Jakarta Selatan*. 2(1), 1–6.

Rozikin; dkk. (2026). *Pediaqu : Jurnal Pendidikan Sosial dan Humaniora Volume 5 Nomor 2 April (2026)* 1612. 5(2), 1612–1629.

S. Nurdian Endah Dwi; dkk. (2024). *Tata Kelola Industri Kreatif di Indonesia dalam Perspektif Sound Governance berkembang saat ini , memberikan Torehan angka tersebut membawa Indonesia menduduki posisi ketiga terbesar di dunia , dengan kontribusi News From Indonesia , pada 2019 mampu menye.* 12(Maret), 1–10.

Tovarel; dkk. (2024). Analisis strategi promosi dalam meningkatkan jumlah pelanggan ladyfame shop di bandar lampung. *Jurnal Al-A'mal Jurnal Manajemen Bisnis Syariah*, 1, 122–132.

Yudrik Yahya. (2010). *Psikologi Perkembangan* (p. 63).

Zundan, M. N., & Kn, J. (2025). *Implementasi Word of Mouth Marketing Brand Ciganjur Outdoor dalam Membangun Brand Awareness*. 1.