

Pengaruh Influencer Jktdelicacy Terhadap Minat Penggunaan Aplikasi Fami Apps

Elmalia Putri

Program Studi Ilmu Komunikasi, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Muhammadiyah Jakarta

Jamiati KN

Program Studi Ilmu Komunikasi, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Muhammadiyah Jakarta

Abstract. *Currently promoting products or services can be done online, namely via social media. One of them was done by Family Mart at the time of release The new application is Fami Apps. The strategy used by Family Mart is by collaborating with influencer @jktdelicacy to promote Fami Apps. Influencer @jktdelicacy made a video about the Fami Apps application which was posted on Family Mart's Instagram social media. Related to this goal This research is to find out how much influence influencers have @jktdelicacy on followers of the Instagram account @familymartid. The theory used in this research, namely Influencers which include credibility, attractiveness and power. For interest in use, it includes transactional interest, interest referential, preferential interest, exploratory interest. Approach in this research is to use quantitative survey methods. Data collection technique in this study was to distribute questionnaires randomly to 83 respondents, with the criteria for followers of the Instagram account @familymartid. The results of this study shows that the influence of the influencer @jktdelicacy as a whole respondents responded either or (agree), as well as the influence of influencers on interest Overall usage respondents responded good or (agree). Of all statements contained in this research, and the magnitude of the influence of influencers has a strong relationship of 0.808 to interest in using followers Instagram @familymartid. The results of this research show that the influence Influencer @jktdelicacy overall respondents responded well (agree), with the percentage of influencer interest influencing usage interest by 65.2% and the remaining 34.% is influenced by other factors.*

Keywords : *Influencer, Usage Interest, Purchase Interest*

Abstrak. Saat ini mempromosikan produk atau jasa dapat dilakukan secara online yaitu melalui media sosial. Salah satunya yang dilakukan Family Mart pada saat rilis aplikasi barunya yaitu Fami Apps. Strategi yang digunakan Family Mart adalah dengan bekerja sama dengan influencer yaitu @jktdelicacy untuk mempromosikan Fami Apps. Influencer @jktdelicacy membuat video mengenai aplikasi Fami Apps yang di posting di media sosial instagram Family Mart. Terkait hal tersebut tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui seberapa besar pengaruh influencer @jktdelicacy pada followers akun instagram @familymartid. Teori yang digunakan dalam penelitian ini yaitu Influencer yang meliputi credibility, attractiveness dan power. Untuk minat penggunaan yaitu meliputi minat transaksional, minat referensial, minat preferensial, minat eksploratif. Pendekatan dalam penelitian ini adalah menggunakan kuantitatif dengan metode survey. Teknik Pengumpulan data pada penelitian ini adalah menyebarkan kuisioner secara acak kepada 83 responden, dengan kriteria followers akun instagram @familymartid. Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa pengaruh influencer @jktdelicacy secara keseluruhan responden merespon baik atau (setuju), serta pengaruh influencer terhadap minat penggunaan secara keseluruhan responden merespon baik atau (setuju). Dari semua pernyataan yang ada dalam penelitian ini, dan besarnya pengaruh influencer memiliki hubungan kuat sebesar 0.808 terhadap minat penggunaan followers instagram @familymartid. Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa pengaruh Influencer @jktdelicacy secara keseluruhan responden merespon baik (setuju), dengan presentase minat influencer mempengaruhi minat penggunaan sebesar 65.2% dan sisanya sebesar 34.% dipengaruhi oleh faktor lain.

Kata Kunci : Influencer, Minat Penggunaan, Minat Beli

PENDAHULUAN

Received September 5, 2023; Revised September 30, 2023; Accepted Oktober 10, 2023

** Elmalia Putri*

Pengaruh Influencer Jktdelicacy Terhadap Minat Penggunaan Aplikasi Fami Apps

Komunikasi Pemasaran penting dilakukan untuk membangun sebuah bisnis, dengan adanya komunikasi pemasaran, maka seseorang akan mengetahui adanya sebuah brand. Di era digital seperti saat ini, memasarkan produk dapat dilakukan secara online, yaitu melalui media sosial dan bekerja sama dengan *influencer*. Komunikasi pemasaran yang dilakukan dengan baik, tidak hanya membujuk konsumen tetapi juga dapat mempengaruhi konsumen untuk menggunakan produk atau jasa tersebut. Seperti yang dilakukan Family Mart, yang bekerja sama dengan influencer saat merilis aplikasi Fami Apps. Influencer yang bekerja sama dengan Family Mart adalah jktdelicacy. Jktdelicacy adalah influencer yang kontennya berkaitan dengan makanan, travel dan hotel. Dan pada saat rilis aplikasi Fami Apps, jktdelicacy mengunggah video Fami Apps, dengan menampilkan cara *order* melalui aplikasi, keuntungan menggunakan aplikasi, informasi lainnya mengenai Family Mart. Influencer di nilai mampu untuk mempengaruhi tindakan seseorang.



Gambar 1

Instagram @jktdelicacy dan Postingan bersama Family Mart

Sumber : <https://www.instagram.com/familymartid/>

Family Mart adalah perusahaan retail di bawah PT Fajar Mitra Indah. Family Mart berdiri pada tahun 1970, dan di resmikan pada tahun 1973 di Jepang. Sedangkan di Indonesia, Family Mart berdiri pada tahun 2012. Family Mart juga memperkenalkan kenyamanan dan kemudahan berbelanja kepada konsumen. Kemudian, seiring dengan perubahan gaya hidup modern, Family Mart beradaptasi untuk memenuhi kebutuhan konsumen dengan memberikan

varian makanan juga minuman. Kompetitor Family Mart dalam kategori retail yaitu ada Alfamart dan Indomaret. Alfamart berdiri pada tahun 1989, sedangkan Indomaret berdiri pada tahun 1988.

Tabel 1
Top Brand Kategori Retail Fase 2 Tahun 2022

No.	Brand	Presentasi	Tahun Berdiri	Followers Instagram
1.	Alfamart	46.60%	1989	3.2 juta
2.	Indomaret	39.00%	1988	3.2 juta
3.	Family Mart	9.20%	1970	82 ribu

Sumber : www.topbrand-award.com

Dilihat dari data top *brand* dengan kategori *retail* fase 2, tahun 2022. Family Mart berada di posisi ketiga, dengan presentasi 9.20%, dengan 82.000 *followers* di akun instagramnya. Urutan pertama di tempati oleh Alfamart dengan presentasi sebesar 46.60%, dengan 3.2 juta pengikut pada akun instagramnya. Dan yang ketiga yaitu Indomaret yang berada pada posisi kedua, dengan presentasi sebesar 39.00%, dengan 3.2 juta pengikut pada akun instagramnya. Berikut top brand retail pada tahun 2023 :

Tabel 2
Top Brand Kategori Retail Fase 2 Tahun 2023

No.	Brand	Presentasi	Tahun Berdiri	Followers Instagram
1.	Alfamart	45.60%	1989	3.4 juta
2.	Indomaret	37.80%	1988	3.5 juta
3.	Family Mart	9.90%	1970	99.3 ribu

Sumber : www.topbrand-award.com

Data terbaru dari top brand, dengan kategori retail fase 2 tahun 2023. Dilihat dari tabel di atas, Family Mart masih berada di posisi ketiga, tetapi dengan presentasi naik menjadi 9.90%, dengan 99.3 ribu *followers* di akun instagramnya. Urutan pertama di tempati oleh Alfamart dengan presentasi turun menjadi sebesar 45.60%, dengan 3.4 juta pengikut pada akun instagramnya. Dan yang ketiga yaitu Indomaret yang berada pada posisi kedua, dengan

presentasi menurun menjadi sebesar 37.80%, dengan 3.5 juta pengikut pada akun instagramnya. Selanjutnya untuk tahun berdiri ketiga brand tersebut, yang tertua di Indonesia adalah Indomaret yang berdiri pada tahun 1988. Kemudian setahun setelahnya, berdirilah Alfamart pada tahun 1989. Dan di antara ketiga brand tersebut, Family Mart adalah brand yang terbilang paling baru di Indonesia, karena awal berdiri Family Mart adalah di Jepang pada tahun 1970, dan di Indonesia sendiri Family Mart berdiri pertama kalinya pada tahun 2012.

Tabel 3

Aplikasi Digital Indomaret, Alfamart, dan Family Mart

No	Brand	Aplikasi	Rating	Pengunduh	Rilis
1.	Alfamart	Alfagift	4.0	10M+	2015
2.	Indomaret	Indomaret Poinku	4.5	10M+	2017
3.	Family Mart	Fami Apps	3.3	100k+	2022

Sumber : <https://play.google.com/>

Ketiga brand tersebut, masing-masing sudah memiliki aplikasi digital. Alfamart memiliki Alfagift, yang rilis pada tahun 2015, sudah memiliki 10 juta lebih pengunduh pada tahun 2023, dengan rating 4.0 pada tahun 2023. Kemudian Indomaret, dengan aplikasinya yaitu Indomaret Poinku yang rilis pada tahun 2017, sudah memiliki 10 juta lebih pengunduh pada tahun 2023, dengan rating 4.5 pada tahun 2023. dan yang terakhir ada Family Mart, dengan aplikasinya yaitu Fami Apps yang rilis pada tahun 2022, yang pada tahun 2023 terhitung 9 bulan, memiliki 100 ribu lebih pengunduh dengan rating 3.5 pada tahun 2023.

KAJIAN TEORITIS

Komunikasi Pemasaran

Komunikasi pemasaran adalah sebuah media yang digunakan bisnis untuk membujuk, menginformasikan, dan mengingatkan konsumen, baik secara langsung maupun tidak langsung, akan produk yang mereka jual (Kotler & Keller, n.d. 2016: 580). Komunikasi pemasaran menurut (Tjiptono dalam Mardiyanto, 2019) adalah kegiatan pemasaran yang menyebarkan informasi, seperti mempengaruhi, membujuk dan juga meningkatkan tujuan dan sasaran perusahaan. produk, sehingga konsumen mau menerima, membeli dan setia tentang produk yang ditawarkan.

Sosial Media

Media sosial adalah platform komunikasi yang berfokus pada kehadiran atau keberadaan pengguna, dengan menyediakan fasilitas untuk kegiatan dan kolaborasi. Karena itu media sosial dapat dianggap sebagai media online yang membantu mempererat hubungan antar pengguna sebagai suatu ikatan sosial (Rulli Nasrullah, 2017: 11).

Influencer

Influencer adalah seseorang atau tokoh media sosial, dalam jumlah pengikut yang besar. Informasi apa yang mereka berikan dan mereka sampaikan pada media sosial dapat mempengaruhi seseorang untuk bereaksi terhadap sesuatu (Hariyanti & Wirapraja, 2018: 141).

Perilaku Konsumen

Perilaku konsumen merupakan perilaku seorang individu terhadap bagaimana menentukan barang atau jasa yang akan mereka gunakan (Kotler dan Armstrong, 2018: 158).

Minat Beli

Minat beli adalah keinginan yang timbul untuk melakukan pembelian suatu barang, dimana hal ini menciptakan motivasi yang terus-menerus diingat dalam pikiran seseorang, yang dimana pemikiran ini akan menjadi aktivitas yang kuat, di dan pada akhirnya, konsumen harus memenuhi kebutuhannya untuk mewujudkan apa yang ada dalam pikirannya (Ferdinand, 2014: 189)

METODE PENELITIAN

Penelitian ini dilakukan dengan dengan survey kepada followers akun Instagram @familymartid secara online. Pengambilan data dilakukan dengan penyebaran kuisisioner secara online, dengan menggunakan Google Form dan menyebarkan melalui *direct message* Instagram. Pendekatan yang digunakan dalam penelitian ini adalah kuantitatif. Menurut (Sugiyono, 2022 : 7) metode kuantitatif adalah metode penelitian yang berdasarkan pada filsafat positivisme, untuk digunakan dalam meneliti pada populasi atau sampel tertentu. Kuantitatif bertujuan untuk menjelaskan hubungan variabel, menguji teori, dan generalisasi fenomena yang diteliti. Pendekatan kuantitatif dipilih dalam penelitian ini, karena dirasa

sesuai dengan penelitian ini yang menggunakan populasi dan sampel tertentu, dan juga menguji teori dan untuk membuktikan hasil hipotesis yang telah di buat.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil

Tabel 4
Rekapitulasi Variabel X

No.	Pernyataan	Rata-rata
1.	X1	4.37
2.	X2	4.43
3.	X3	4.42
4.	X4	4.42
5.	X5	4.33
6.	X6	4.43
7.	X7	4.28
8.	X8	4.31
9.	X9	4.41
10.	X10	4.33
Jumlah		43.73
Rata-Rata		4.37

Dari tabel di atas, di dapatkan dari hasil total jawaban tiap butir pernyataan variabel X, kemudian, hasil total tersebut dihitung dengan menggunakan SPSS versi 25. Hasil rata-rata terendah terdapat di X7 dan untuk hasil rata-rata tertinggi adalah X2 dan X6. Selanjutnya, Dari hasil rekapitulasi pada tabel di atas, di dapat bahwa keseluruhan responden menilai bahwa variabel *influencer* dikatakan dengan kategori tinggi, yaitu (setuju). Hal tersebut berdasarkan dari rata-rata keseluruhan jawaban responden di kuisisioner, pada variabel X (*influencer*) sebesar 4,37. Selanjutnya adalah hasil rekapitulasi komponen pendukung variabel Y (minat penggunaan). Berikut tabel di bawah ini :

Tabel 5
Rekapitulasi Variabel Y

No.	Pernyataan	Rata-rata
1.	Y1	4.46
2.	Y2	4.29
3.	Y3	4.39
4.	Y4	4.37
5.	Y5	4.31
6.	Y6	3.37
7.	Y7	4.29
8.	Y8	4.40
Jumlah		33.88
Rata-Rata		4.23

Tabel di atas, di dapatkan dari hasil total jawaban tiap butir pernyataan variabel Y, kemudian, hasil total tersebut dihitung dengan menggunakan SPSS versi 25. Hasil rata-rata terendah terdapat di Y7 dan untuk hasil rata-rata tertinggi adalah pada Y1. Dari hasil rekapitulasi pada tabel di atas, secara keseluruhan responden menilai bahwa variabel Minat Penggunaan dikatakan dengan kategori tinggi, yaitu (setuju). Hal tersebut berdasarkan rata-rata jawaban responden di kuisioner pada variabel Y (Minat Penggunaan) sebesar 4,23.

Pembahasan

a. Uji Regresi Linear Sederhana

Uji regresi linear sederhana dilakukan untuk mendapatkan gambaran pengaruh antara variabel bebas (X) yaitu *Influencer*, terhadap variabel terikat (Y) yaitu Minat Penggunaan. Terdapat tiga hasil dalam uji regresi linear sederhana yaitu Model Summary, Anova dan Coefficients. Berikut ini adalah hasil pengolahan data menggunakan SPSS versi 25 :

Tabel 6
Model Summary

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.808 ^a	.652	.648	1.604

a. Predictors: (Constant), Influencer

Analisis regresi regresi linear sederhana yang dilakukan dalam penelitian ini di dasarkan pada hubungan fungsional atau kausal satu variabel bebas (X) dengan satu variabel terikat (Y). R pada tabel model summary di atas, disebut sebagai koefisien korelasi antara variabel *Influencer* dengan Minat Penggunaan. Nilai R sebesar 0,808 berada di interval koefisien 0,800-1,000 dengan tingkat hubungan sangat kuat. Hal tersebut mengartikan bahwa korelasi antara variabel *Influencer* dikatakan berpengaruh sangat kuat. Kemudian R square pada tabel model summary, disebut sebagai koefisien determinasi. Nilai R square sebesar 0,652 yang dapat di artikan bahwa minat penggunaan aplikasi yang disebabkan oleh pengaruh influencer @jktdelicacy sebesar 65.2%. Atau artinya adalah, 65.2% influencer @jktdelicacy berpengaruh terhadap minat penggunaan aplikasi. sementara sisanya sebesar 34.8% dipengaruhi oleh faktor lain. Selanjutnya tabel ANOVA. Tabel ANOVA menunjukkan pengaruh antara variabel X dan Y, sebagai berikut :

Tabel 7
Annova

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	390.819	1	390.819	151.930	.000 ^b
	Residual	208.362	81	2.572		
	Total	599.181	82			

a. Dependent Variable: Minat Penggunaan

b. Predictors: (Constant), Influencer

Berdasarkan tabel ANOVA, didapat nilai uji ANOVA yaitu F sebesar 151.930 dengan signifikansi sebesar 0,00. Karena nilai signifikansi lebih kecil dari 0,10 maka dapat disimpulkan bahwa variabel influencer berpengaruh terhadap minat penggunaan aplikasi. Untuk dapat digunakan sebagai model regresi dalam memprediksi variabel terikat, maka nilai sig. harus < 0,10. Karena hasil nilai sig. dalam penelitian ini 0,00 < 0,10 maka model regresi dapat digunakan untuk mempredikssi pengaruh influencer @jktdelicacy terhadap minat penggunaan aplikasi. Untuk mengetahui persamaan regresi, maka dalam penelitian ini, menggunakan rumus regresi linear $Y = a + bX$, sebagai berikut :

Tabel 8
Coefficients

Coefficients^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	3.405	2.508		1.358	.178
	Influencer	.705	.057	.808	12.326	.000

a. Dependent Variable: Minat Penggunaan

Berdasarkan tabel coefficients diatas, dapat dibuat persamaan regresi, sebagai berikut :

Rumus Regresi Linear

$$Y = a + bX$$

$$Y = 3,405 + 0,705$$

Dimana :

Y = Minat Penggunaan

X = *Influencer*

a = nilai konstan dari Unstandardized Coefficients. Dalam penelitian sebesar 3.405

b = nilai koefisien regresi. Dalam penelitian ini sebesar 0,705

Persamaan tersebut menunjukkan, apabila nilai X = 0 maka Y = 3,405 dan jika X = 1 maka Y = 4,11. Artinya setiap peningkatan influencer @jktdelicacy sebesar 1, akan meningkatkan minat penggunaan sebesar 4,11.

b. Uji Hipotesis

Untuk mengetahui pengaruh atau signifikansi dari hasil penelitian terkait variabel (X) influencer terhadap variabel (Y) minat penggunaan, menggunakan uji t dengan rumus sebagai berikut :

$$t = \frac{r\sqrt{(n-2)}}{\sqrt{1-r^2}}$$

Keterangan :

r = Koefisien korelasi antara X dan Y

n = Jumlah sampel

Maka dengan demikian :

Jika $t_{hitung} > t_{tabel}$ H0 ditolak dan H1 diterima (memiliki pengaruh)

Jika $t_{hitung} < t_{tabel}$ H0 diterima dan H1 ditolak (tidak memiliki pengaruh)

Diketahui :

n = 83

r = 0,808

$$t = \frac{r\sqrt{(n-2)}}{\sqrt{1-r^2}}$$

$$t = \frac{0,808\sqrt{(83-2)}}{\sqrt{1-0,808^2}}$$

$$t = \frac{0,808\sqrt{(81)}}{\sqrt{1-0,65}}$$

$$t = \frac{0,808 \times 9}{\sqrt{0,35}}$$

$$t = \frac{7,272}{0,591}$$

$$t = 12,304$$

Berdasarkan hasil perhitungan diatas, nilai t_{hitung} yaitu 12,304. Kemudian nilai t_{tabel} dengan taraf kepercayaan 90% atau signifikansi 10% ($\alpha = 0,10$ atau 0,1). Dalam penelitian ini,

jumlah responden atau n , sebanyak 83 responden, maka derajat bebasnya adalah $(df) n - k = 83 - 2 = 81$, atau jumlah responden di kurangi dengan 2. Kemudian, dengan derajat kebebasan sebesar 81 dan signifikansinya 10 %, maka sesuai dengan ketentuan t_{tabel} adalah sebesar 1,664 di. Karena nilai t_{hitung} lebih besar dari t_{tabel} . Yaitu $t_{hitung} (12,304) > t_{tabel} (1,664)$ maka di artikan H_0 ditolak H_1 diterima, yang artinya terdapat pengaruh antara *influencer @jktdelicacy* terhadap minat penggunaan aplikasi.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan dalam penelitian ini, maka dapat ditarik kesimpulan untuk dapat menjawab tujuan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Pada variabel X (Influencer) rata-rata jawaban responden adalah setuju, dengan rata-rata sebesar sebesar 4,37 . Berdasarkan teori dalam penelitian ini, yang digunakan untuk mengukur variabel (X), pernyataan yang tertinggi adalah X6 “Influencer @jktdelicacy membuat video yang menarik untuk menyampaikan informasi , tentang aplikasi Fami Apps “ yaitu sebesar 4,43 dikarenakan, konten sosial media berupa video yang menarik untuk mempromosikan produk, dapat menimbulkan minat juga ketertarikan bagi orang yang melihatnya.
2. Pada variabel Y (Minat Penggunaan) rata-rata jawaban responden adalah setuju, dengan rata-rata sebesar 4.23. Berdasarkan teori dalam penelitian ini, yang digunakan untuk mengukur variabel (Y) Pernyataan tertinggi adalah Y1 “Saya berminat untuk menggunakan aplikasi Fami Apps, setelah melihat video influencer @jktdelicacy” yaitu sebesar 4.46 dikarenakan konsumen berminat atau merasa tertarik setelah melihat video @jktdelicacy mengenai Fami Apps yang di posting pada instagram Family Mart.
3. Terdapat pengaruh yang kuat antara influencer dan minat penggunaan. Berdasarkan hasil perhitungan data yang diperoleh dalam penelitian ini, didapat bahwa nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ yaitu $12,304 > 1,664$, maka didapatkan hasil bahwa terdapat pengaruh antara Influencer @jktdelicacy terhadap minat penggunaan. Terdapat koefisien determinasi menunjukkan angka persamaan sebesar 65,2%, sementara sisanya 34,8% dipengaruhi faktor lainnya di luar penelitian. Seperti iklan, promo atau kemudahan yang di tawarkan Fami Apps.

DAFTAR REFERENSI

Buku

- Ferdinand, A. (2014). *Metode Penelitian Manajemen*. Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (n.d.). *Marketing management*.
- Kotler, Armstrong (2018). *Principles of Marketing*. Pearson
- Nasrullah, Rulli. (2017). *Media Sosial Perspektif Komunikasi, Budaya, dan Sosioteknologi*. Simbiosis Rekatama Media.
- Shimp, T, A.(2003). *Advertising, Promotion, and other aspects of Intergrated Marketing Communication*.
- Nasrullah, Rulli. (2017). *Media Sosial Perspektif Komunikasi, Budaya, dan Sosioteknologi*. Simbiosis Rekatama Media.

Jurnal

- Anjani, S., & Irwansyah, I. (2020). Peranan Influencer Dalam Mengkomunikasikan Pesan Di Media Sosial Instagram [The Role Of Social Media Influencers In Communicating Messages Using Instagram]. *Polyglot: Jurnal Ilmiah*, 16(2), 203.
- Hariyanti, N. T., & Wirapraja, A. (2018). Pengaruh Influencer Marketing Sebagai Strategi Pemasaran Digital Era Moderen. *Jurnal Eksekutif* (Vol. 15, Issue 1).
- Mardiyanto, D. (2019). Analisis Strategi Komunikasi Pemasaran (Studi Kasus Strategi Komunikasi Pemasaran Merchandise di Kedai Digital 8 Solo). *Edunomika*. (Vol. 03, Issue 01).
- Safitri, N. A. (n.d.). Strategi Komunikasi Pemasaran Untuk Meningkatkan Daya Beli Konsumen Melalui Media Sosial.
- Stevani, N., & Junaidi, A. (2021). Pengaruh Influencer terhadap Minat Beli Produk Fashion Wanita pada Instagram (Vol. 5, Issue 1).
- Wahyu Abdullah, & Andry Herawati. Pengaruh Bauran Pemasaran (7p) Terhadap Pengambilan Keputusan Siswa Dalam Memilih Sekolah Berbasis Entrepreneur (Studi Pada SMA Muhammadiyah 9 Surabaya) *Jurnal Ilmiah Administrasi Bisnis dan Inovasi*. (Vol. 2, No 2)

Sumber Online

- <https://alfamart.co.id/> (di akses pada 18 Januari 2023, pukul 10:58)
- <http://fmi.familymartindonesia.com> (di akses pada 18 Januari 2023, pukul 10:45)
- <https://indomaret.co.id/> (di akses pada 18 Januari 2023, pukul 10:50)
- <https://play.google.com/> (di akses pada 11 Agustus 2022 19:00)
- <https://www.instagram.com/familymartid/> (diakses pada 08 Desember 2022, pukul 10:30 dan 11 Agustus, pukul 20:05)
- <https://www.lemon8-app.com> (di akses pada 08 Desember 2022, pukul 12:03)

www.topbrand-award.com (di akses pada 08 Desember 2022, pukul 11:59 dan 11 Agustus 2022 pukul 19:38)

Aplikasi Fami Apps (di akses pada 08 Desember 2022, Pukul 13:07)