



PENGARUH DIGITAL MARKETING TERHADAP MINAT BELI DI CV. QUICK CORP TASIKMALAYA

Rexsa Renaldy*, Ade Iskandar, Rudi Setiawan

Ilmu Administrasi Niaga, STIA YPPT Priatim Tasikmalaya

Email*: renaldyrexsa2002@gmail.com

Abstrak. Industri percetakan, sebagai bagian dari sektor industri kreatif, melibatkan berbagai jenis layanan seperti sablon manual atau digital, desain grafis, percetakan digital, media cetak, dan *advertising*. Salah satu perusahaan yang memiliki keahlian di bidang tersebut adalah CV. Quick Corp yang berlokasi di pusat kota Tasikmalaya, perusahaan ini berdiri sejak tahun 2008. Perusahaan ini bergerak dalam bidang penyediaan berbagai layanan diantaranya seperti pembuatan stempel, percetakan, *merchandise* (souvenir), *advertising*, desain grafis, *clothes* atau konveksi, hingga *event organizer*. Penelitian ini berjudul "Pengaruh Digital Marketing Terhadap Minat beli Di CV. Quick Corp Tasikmalaya" penelitian memiliki dua variabel yaitu Digital Marketing (X) dan Minat Beli (Y). Penelitian ini menggunakan pendekatan metodologi asosiatif yang bertujuan untuk mengeksplorasi hubungan antara variabel yang sedang diteliti dan menguji hipotesis yang telah dirumuskan sebelumnya, dengan tujuan untuk menentukan keberadaan korelasi antara variabel-variabel tersebut. Populasi yang diambil dari followers Instagram CV. Quick Corp pada periode februari 2024 berjumlah 1.615. Sampel dalam penelitian ini 94 responden, teknik sampling yang digunakan adalah sampling isidental. Teknik pengumpulan datanya adalah studi kepustakaan, observasi, wawancara, dan kuisioner. Teknik analisis data yang digunakan adalah regresi linear sederhana dan uji hipotesis. Hasil penelitian ini Besaran pengaruh variabel bebas (Digital Marketing) terhadap variabel terikat (Minat Beli) adalah sebesar 0,581 dan sisanya dipengaruhi oleh variabel lain sebesar 0,419 yang tidak dimasukkan kedalam penelitian ini.

Kata Kunci: Digital Marketing, Minat Beli.

Abstract. The printing industry, as part of the creative industry sector, involves various types of services such as manual or digital screen printing, graphic design, digital printing, print media, and *advertising*. One company that has expertise in this field is CV. Quick Corp, which is located in the center of Tasikmalaya city, was founded in 2008. This company operates in the field of providing various services including stamp making, printing, *merchandise* (souvenirs), *advertising*, graphic design, clothes or convection, and even event organizing. This research is entitled "The Influence of Digital Marketing on Purchase Interest at CV. Quick Corp Tasikmalaya" research has two variables, namely Digital Marketing (X) and Purchase Interest (Y). This research uses an associative methodological approach which aims to explore the relationship between the variables being studied and test hypotheses that have been previously formulated, with the aim of determining the existence of a correlation between these variables. Population taken from CV Instagram followers. Quick Corp in the February 2024 period numbered 1,615. The sample in this study was 94 respondents, the sampling technique used was incidental sampling. The data collection techniques are literature study, observation, interviews and questionnaires. The data analysis techniques used are simple linear regression and hypothesis testing. The results of this research are that the magnitude of the influence of the independent variable (Digital Marketing) on the dependent variable (Buying Interest) is 0.581 and the remainder is influenced by other variables of 0.419 which are not included in this research.

Keywords: Digital Marketing, Purchase Interest.

Receive: October 3, 2024

Revision: October 16, 2024

Accepted: October 21, 2024

Copyright©2024. Rexsa Rinaldy

This is an open access article under the CC-BY NC-SA license

DOI: <https://doi.org/10.1234/ssrj.v1i1.5>

Correspondence Rexsa Rinaldy  Email: renaldyrexsa2002@gmail.com

Pengaruh Digital Marketing terhadap Minat Beli di CV Qucik Corp Tasikmalaya

Pendahuluan

Pada era saat ini inovasi dalam metode pemasaran produk atau jasa semakin beragam. Namun, untuk tetap relevan dan bersaing efektif di pasar yang dinamis, para pemasar dihadapkan pada kebutuhan untuk terus mengadaptasi pola dan taktik pemasaran mereka. *Fleksibilitas* ini memungkinkan mereka mengikuti perubahan dan dinamika pasar, dalam konteks ini, penggunaan teknologi pemasaran digital muncul sebagai suatu keharusan. Memanfaatkan teknologi digital, para pemasar dapat mencapai *visibilitas* yang lebih luas, meningkatkan interaksi dengan target pasar, dan memanfaatkan data untuk membuat keputusan yang lebih cerdas, sehingga, integrasi antara pemasaran konvensional dan digital menjadi fondasi yang kokoh untuk mencapai kesuksesan dalam pasar yang terus berubah. Perkembangan yang cepat dalam teknologi informasi saat ini memiliki dampak signifikan pada masyarakat, memainkan peran penting dalam mendukung berbagai aktivitas bisnis, baik skala besar maupun kecil, dengan tujuan meningkatkan visibilitas global.

Seiring gejala perkembangan teknologi yang sangat pesat dalam ranah pemasaran dan penjualan, kompleksitas tingkat perilaku konsumen semakin menantang. Digital marketing, sebagai salah satu strategi utama dan menjadi kunci keberhasilan bagi perusahaan besar, termasuk yang terkenal seperti Instagram dan berbagai *Platform* media sosial lainnya. Mereka mengimplementasikan digital marketing tidak hanya sebagai alat untuk memasarkan produk dan jasa, melainkan juga sebagai wadah kreatif untuk menciptakan konten yang tidak hanya menarik perhatian, tetapi juga relevan dengan segmen pasar yang menjadi sasaran. Keunggulan utama dari pendekatan digital ini adalah kemampuannya menyampaikan informasi produk dengan cepat dan efisien kepada calon konsumen, serta meminimalkan biaya promosi yang seringkali tinggi. Perkembangan dunia global yang dewasa ini semakin pesat dan semakin canggih serta pertukaran informasi yang semakin cepat membuat kebutuhan akan produk dan jasa semakin berkembang, konsumen menginginkan produk maupun jasa yang cepat dalam segi proses, mudah untuk mendapatkan akses serta lengkap dengan berbagai alternatif.

Salah satu sektor yang mengalami pertumbuhan dengan signifikan yaitu sektor usaha percetakan. Dinamika ini terwujud melalui kemajuan sistem dan teknologi yang berkembang pesat di era globalisasi, mencakup skala bisnis yang beragam, mulai dari perusahaan skala besar, menengah dan kecil. Penggunaan sistem dan teknologi informasi telah menjadi pendorong utama bagi perusahaan percetakan dalam meningkatkan efisiensi operasional dan bersaing secara efektif di pasar yang kompetitif.

Industri percetakan, sebagai bagian dari sektor industri kreatif, melibatkan berbagai jenis layanan seperti sablon manual atau digital, desain grafis, percetakan digital, media cetak, dan *advertising*. Keberadaan teknologi pada industri percetakan cukup mampu membuat kegiatan operasional menjadi efektif dan efisien, serta kebutuhan akan sumber daya manusia yang terampil telah mempermudah eksistensi dalam bisnis percetakan. Sebagai hasilnya, industri ini tidak hanya semakin mudah dijangkau oleh calon konsumen, tetapi juga terus berkembang dalam menghadapi perubahan zaman dan tuntutan pasar yang terus berubah. Salah satu perusahaan yang memiliki keahlian di bidang tersebut adalah CV. Quick Corp yang berlokasi di pusat kota Tasikmalaya, perusahaan ini berdiri sejak tahun 2008. Perusahaan ini bergerak dalam bidang penyediaan berbagai layanan diantaranya seperti pembuatan stempel,

percetakan, *merchandise* (souvenir), *advertising*, desain grafis, *clothes* atau konveksi, hingga *event organizer*.

CV. Quick Corp sendiri mempunyai prinsip dalam mengembangkan pelayanan terhadap konsumen yaitu *one-stop solution*, dimana selalu mengedepankan sumber daya manusia yang tidak hanya kreatif dan inovatif, tetapi juga setia dan memiliki integritas yang baik. Selain itu, perusahaan ini memanfaatkan sistem teknologi/peralatan berteknologi tinggi untuk memberikan layanan yang optimal untuk menunjang kepuasan konsumen. Keunggulan ini menjadi pondasi utama bagi perusahaan dalam pertumbuhan yang berkelanjutan hal tersebut memungkinkan perusahaan ini terus berkembang dan menghadirkan produk-produk inovatif serta layanan yang memuaskan konsumen. Strategi pemasaran yang terintegrasi dan fokus pada kepuasan pelanggan, CV. Quick Corp Tasikmalaya menjelma sebagai entitas bisnis yang tidak hanya relevan di era digital ini tetapi juga menjadi pemimpin dalam industri yang mereka geluti. CV. Quick Corp menyediakan produk dan jasa dengan proses yang cepat (efisiensi dan manajemen waktu), mudah pelayanan dan cara order atau membelinya, lengkap pilihan barangnya, harga yang kompetitif (murah tapi tidak murahan) dan yang pasti kita selalu mengutamakan kepuasan pelanggan dengan pelayanan serta produk-produk yang berkualitas. Dalam memberikan suatu pelayanan CV. Quick Corp sangat terbuka untuk berdiskusi dan konsultasi akan kebutuhan produk atau jasa yang konsumen butuhkan agar pesanan sesuai dengan standar mutu kepuasan.

Dalam hal ini CV. Quick Corp mengembangkan satu entitas bisnis yang cerdas dalam memanfaatkan digital marketing untuk memasarkan ragam produk dan layanannya melalui Instagram. Salah satu instrumen utama dalam strategi pemasaran digital yang memungkinkan interaksi langsung antara merek dan konsumen. Melalui fitur-fitur seperti Instagram Stories, dan Postingan produk dapat menyajikan konten visual yang menarik dan merangsang partisipasi audiens. Selain itu, kemampuan untuk menggunakan iklan yang dapat disesuaikan memungkinkan pemasar untuk menargetkan pasar mereka secara spesifik berdasarkan minat, demografi, dan perilaku online. Dengan demikian, Instagram bukan hanya platform untuk membangun kesadaran merek, tetapi juga untuk mendorong konversi dan meningkatkan kepuasan pelanggan.

Di tengah pesatnya perkembangan era pemasaran dan penjualan, kompleksitas konsumen semakin meningkat. Digital marketing menjadi unggulan utama yang dimanfaatkan oleh perusahaan besar, seperti Instagram dan platform media lainnya, sebagai sarana efektif untuk memasarkan produk dan jasa mereka. Fenomena ini umumnya digunakan oleh perusahaan untuk menghasilkan konten yang menarik. Keunggulan dari digital marketing terletak pada kemampuannya untuk menyampaikan informasi produk kepada calon konsumen secara cepat, sambil tetap menghemat biaya promosi yang relatif mahal. Praktis, cepat, dan efisien menjadi poin kunci yang ditawarkan oleh konsep digital marketing kepada para produsen.

Tinjauan Pustaka

Pemasaran merupakan elemen krusial yang tak terpisahkan dalam ranah bisnis, menjadi landasan strategis yang tidak bisa diabaikan dalam pengelolaan usaha, terutama dalam konteks interaksi dengan konsumen. Pentingnya pemasaran dalam konteks bisnis tak terbantahkan, karena menjadi dasar strategis yang vital dalam

mengelola suatu usaha, terutama dalam hal berinteraksi dengan konsumen untuk mencapai keberhasilan.

Menurut Kotler dan AB Susanto dalam (Zainurossalamia, 2020, hal. 5) bahwa pemasaran adalah: suatu proses sosial dan manajerial dimana individu dan kelompok mendapatkan kebutuhan dan keinginan mereka dengan menciptakan, menawarkan, dan bertukar sesuatu yang bernilai satu sama lain. Sedangkan Basu Swasta dan Irawan dalam (Alimin et al., 2022, hal. 2) mengemukakan bahwa pemasaran adalah: suatu sistem keseluruhan dari kegiatan-kegiatan bisnis yang ditujukan untuk merencanakan, menentukan harga, mempromosikan dan mendistribusikan barang atau jasa yang memuaskan kebutuhan baik kepada pembeli yang ada maupun pembeli potensial.

Selanjutnya pengertian pemasaran menurut William J. Stanton dalam (Fathurohman & Safitri, 2022, hal. 1) adalah suatu sistem total dari kegiatan bisnis yang dirancang untuk merencanakan, menentukan harga, mempromosikan dan mendistribusikan barang-barang yang memuaskan keinginan dan jasa baik kepada para konsumen saat ini maupun konsumen potensial.

Manajemen pemasaran merupakan sintesis dari dua elemen kunci dalam dunia bisnis, yaitu manajemen dan pemasaran, konsep pemasaran sendiri melibatkan serangkaian langkah analisis, perencanaan, pelaksanaan, dan pengendalian strategi yang dirancang untuk membangun dan memelihara hubungan yang bermanfaat dengan konsumen target. Di sisi lain, manajemen mengacu pada serangkaian proses terstruktur yang meliputi perencanaan, pengorganisasian, pelaksanaan, pengarahan, dan pengawasan, semua yang bertujuan untuk mencapai tujuan organisasi secara efisien dan efektif. Saat konsep ini digabungkan dalam konteks manajemen pemasaran, kita melihat upaya yang berkelanjutan untuk merencanakan dan melaksanakan strategi pemasaran dengan cara yang terorganisir dan terarah.

Menurut Stanton dalam (Fawzi et al., 2022, hal. 11) bahwa strategi pemasaran merupakan sesuatu yang melingkupi semua sistem yang memiliki hubungan dengan tujuan untuk merencanakan dan menentukan harga hingga mempromosikan dan menyalurkan produk (barang atau jasa) yang dapat memuaskan konsumen. Sedangkan menurut Greenley dalam (Syarifuddin et al., 2022, hal. 59) memberikan definisi strategi pemasaran adalah aktivitas jangka panjang dan berhubungan dengan pencapaian tujuan tertentu melalui rencana tindakan yang luas. Selanjutnya menurut Kotler dalam (Supriadi et al., 2022, hal. 47) mengatakan bahwa strategi pemasaran merupakan logika pemasaran dan berdasarkan itu unit bisnis diharapkan untuk mencapai sasaran-sasaran pemasaran, strategi pemasaran terdiri dari pengambilan keputusan tentang biaya pemasaran dari perusahaan.

Menurut Engel, Blackwell dan Miniard dalam (Rahmawati 2016) bahwa perilaku konsumen merupakan tindakan produk dan jasa, termasuk didalamnya adalah proses yang mengawali atau mengikuti pembelian tersebut, yakni terlibat langsung dalam proses memperoleh, mengkonsumsi bahkan membuang atau tidak jadi menggunakan suatu produk atau jasa tersebut. Sedangkan menurut Bearden dkk dalam (Dharmmesta, 2016, hal. 4.2) mengemukakan bahwa perilaku konsumen adalah proses mental dan emosional serta aktivitas fisik yang dilakukan oleh individu-individu mereka memilih, membeli, menggunakan, dan mengatur barang dan jasa untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan tertentu.

Selanjutnya menurut *David L. Loudon dan Albert J. Della Bitta* dalam (Panjaitan, 2018, hal. 80) mengatakan bahwa perilaku konsumen merupakan proses pengambilan dan aktivitas individu secara fisik yang dilibatkan dalam proses mengevaluasi, memperoleh, menggunakan atau dapat mempergunakan barang-barang dan jasa. Menurut *Kinnear dan Taylor* dalam (Kurniawan, 2020, hal. 48) bahwa minat beli merupakan tahap kecenderungan responden untuk bertindak sebelum minat membeli benar-benar dilaksanakan. Sedangkan menurut *Assael* dalam (Priansa, 2017, hal. 164) mengemukakan bahwa minat beli adalah kecenderungan konsumen untuk membeli suatu merek atau mengambil tindakan yang berhubungan dengan pembelian yang diukur dengan tindakan kemungkinan konsumen melakukan pembelian.

Metode Penelitian

Menurut (Sugiyono, 2022, hal. 2) metode penelitian merupakan cara ilmiah untuk mendapatkan data dengan tujuan dan kegunaan tertentu. Berdasarkan hal tersebut terdapat empat kata kunci yang perlu diperhatikan yaitu, cara ilmiah, data, tujuan dan kegunaan. Cara ilmiah berarti kegiatan penelitian itu didasarkan pada ciri-ciri keilmuan, yaitu rasional, empiris, dan sistematis. Rasional berarti kegiatan penelitian itu dilakukan dengan cara-cara yang masuk akal, sehingga sehingga terjangkau oleh penalaran manusia. Empiris berarti cara-cara yang dilakukan itu dapat diamati oleh Indera manusia, sehingga orang lain dapat mengetahui cara-cara yang digunakan. (Bedakan cara yang tidak ilmiah, misalnya mencari uang yang hilang, atau provokator, atau tahanan yang melarikan diri melalui paranormal). Sistematis artinya, proses yang digunakan dalam penelitian itu menggunakan Tindakan atau langkah tertentu yang bersifat logis.

Menurut *Hatch dan Farhady* dalam (Sugiyono 2022, hal. 38) variabel dapat didefinisikan sebagai atribut individu atau objek yang menunjukkan "variasi" antara satu individu dengan individu lainnya atau satu objek dengan objek lainnya. Sedangkan (Sugiyono, 2022, hal. 39) mengatakan variabel *independen* sering disebut variabel stimulus, prediktor, antecedor, sering disebut sebagai variabel bebas dalam bahasa Indonesia. Variabel bebas adalah jenis variabel yang memiliki pengaruh atau menjadi penyebab perubahan atau kemunculan variabel dependen (terikat).

Menurut (Sugiyono, 2022, hal. 83) teknik sampling adalah merupakan teknik pengambilan sampel. Untuk menentukan sampel yang akan digunakan dalam penelitian. Menurut (Sugiyono, 2022, hal. 81) sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut. Dalam penelitian ini, penulis menggunakan metode nonprobability sampling. Menurut (Sugiyono 2022, hal. 84) bahwa nonprobability sampling adalah teknik pengambilan sampel yang tidak memberi peluang atau kesempatan sama bagi setiap unsur atau anggota populasi untuk dipilih menjadi sampel. Selanjutnya dijelaskan bahwa skala pengukuran adalah suatu kesepakatan dan dapat dijadikan sebagai salah satu tolak ukur dalam menetapkan atau memilih dalam jangka panjang atau pendek dari selang waktu alat ukur yang sudah ada, apabila alat ukur tersebut dipakai dalam melakukan pengukuran maka informasi atau data yang dihasilkan merupakan data kuantitatif.

Hasil Penelitian dan Pembahasan

Pembahasan dan pemaparan pada penelitian ini yang berjudul pengaruh Digital Marketing Terhadap Minat Beli Di CV. Quick Qorp Tasikmalaya menggunakan teori

Dentsu dalam (Ayesha et al. 2022, hal. 60) dengan variabel (X) digital marketing yang terdiri dari *Attention* (Perhatian), *Interest* (Minat), *Search* (Mencari), *Action* (Tindakan), *Share* (Membagikan). Dalam melaksanakan penelitian ini penulis menggunakan metode penelitian asosiatif atau hubungan dengan pendekatan kuantitatif serta untuk variabel (Y) minat beli menggunakan teori (Priansa 2017) yang terdiri dari Minat Transaksional, Minat Referensial, Minat Prefensial, Minat Ekspolratif.

Berdasarkan hasil observasi dan wawancara yang dilakukan penulis menemukan beberapa hal bahwa CV. Quick Corp Tasikmalaya cukup baik dalam mengelola dan membangun digital marketing, sehingga dapat dilihat dari kenaikan rata-rata penjualan pada tahun 2022.

Digital Marketing

Dalam penelitian ini bertujuan untuk mengetahui *Attention* (Perhatian), *Interest* (Minat), *Search* (Mencari), *Action* (Tindakan), *Share* (Membagikan) terhadap minat beli di CV. Quick Corp Tasikmalaya. Dalam penelitian ini penulis melakukan observasi, wawancara dengan pihak salah satu team marketing CV. Quick Corp dan menyebarkan angket 94 responden. Adapun informasi yang didapatkan oleh penulis mengenai digital marketing di CV. Quick Corp Tasikmalaya melalui wawancara dengan pihak team marketing CV. Quick Corp dan melakukan penyebaran angket kepada pengikut Instagram CV. Quick Corp.

Pengaruh digital marketing terhadap minat beli di CV. Quick Corp Tasikmalaya sebesar 0,581 dan sisanya dipengaruhi oleh variabel lain sebesar 0,419 yang tidak dimasukkan kedalam penelitian ini.

Minat Beli

Untuk mengetahui seberapa besar pengaruh digital marketing terhadap minat beli di CV. Quick Corp Tasikmalaya, peneliti melakukan uji hipotesis menggunakan SPSS 26 dengan hasil sebagai berikut:

a) Uji Regresi

Berdasarkan persamaan diatas bisa disimpulkan koefisien konstanta bernilai 4.439, menyatakan bahwa setiap penambahan “satu” (1) skor Digital Marketing akan menaikkan Minat Beli sebesar 0,643. Dan dapat dilihat juga bahwa koefisien konstanta bernilai positif artinya Digital Marketing cukup berpengaruh terhadap Minat Beli di CV. Quick Corp Tasikmalaya

b) Uji T

Berdasarkan hitungan tabel 4.31 nilai t hitung yang dihasilkan oleh variabel digital marketing adalah 11,287 lebih besar dari T tabel yaitu 1.600 dengan tingkat signifikansi 0.000 angka dari hasil tersebut lebih kecil dari taraf signifikansi 10% atau 0,01 artinya variabel digital marketing secara persial berpengaruh secara signifikan terhadap minat beli dan nilai t hitung > T tabel maka H_0 ditolak dan H_a diterima.

Kesimpulan

Kesimpulan mengenai pengaruh digital marketing terhadap minat beli di CV. Quick Corp Tasikmalaya yaitu bahwa:

- a) Pengaruh digital marketing terhadap minat beli di CV. Quick Qorp Tasikmalaya sebesar 58,1% dan sisanya dipengaruhi oleh variabel lain sebesar 41,9% yang tidak dimasukkan kedalam penelitian ini.
- b) Pada hasil uji t dapat disimpulkan bahwa secara persial terdapat pengaruh signifikan antara variabel digital marketing terhadap minat beli karena nilai t hitung > t tabel ($4.439 > 0,643$) dimana hal tersebut menjelaskan bahwa H_0 ditolak dan H_a diterima.
- Berdasarkan data hasil dari penelitian dan pembahasan, untuk menjawab rumusan masalah yang disampaikan sekaligus menjawab hipotesis yang telah disampaikan, sudah terbukti dan terjawab.

Referensi

- Alimin, Erina et al. 2022. 3 Seval Literindo Kreasi (Penerbit Seval) *Manajemen Pemasaran*. ed. Ahmad Bairiki. Mataram: Seval Literindo Kreasi (Penerbit SEVAL).
- Ananda, Rusydi, dan Muhammad Fadhli. 2018. *Statistik Pendidikan Teori Dan Praktik Dalam Pendidikan*. ed. Syarbaini Saleh. Medan: CV. Widya Puspita.
- Ayesha, Ivonne; et al. 2022. Pt. Global Eksekutif Teknologi *Digital Marketing (Tinjauan Konseptual)*. ed. Riyanto Wujarso. Padang Sumatera Barat: PT. Global eksekutif teknologi.
- Charviandi, Adrie et al. 2023. *Manajemen Pemasaran Perspektif Digital Marketing*. Purbalingga.
- Dharmmesta, Basu Swastha. 2016. *Manajemen Pemasaran*. ed. S.; Supriantanto dan R. S. Brontolaras. Tangerang Selatan: Universitas Terbuka.
- Fathurohman, Ferdi, dan Laras Sirly Safitri. 2022. *Pemasaran Dan Perilaku Konsumen*. ed. Fachrurazi dan I Ketut Edy Mulyana. Subang: Polsub Press.
- Fawzi, Marissa Grace Haque; et al. 2022. Pascal Books *Strategi Pemasaran Konsep, Teori dan Implementasi*. ed. Della Anastiya Putri. Tangerang Selatan.
- Kurniawan, Agung Widhi, dan Zarah Puspitaningtyas. 2016. *Metode Penelitian Kuantitatif*. ed. Agung W Kurniawan. Yogyakarta: Pandiva Buku.
- Kurniawan, Gogi. 2020. *Perilaku Konsumen Dalam Membeli Produk Beras Organik Melalui Ecommerce*. Mitra Abisatya.
- Musnaini, Suherman, Hadion, Wijoyo, dan Irjus Indrawan. 2020. Part F1354 EAI/Springer Innovations in Communication and Computing *Digital Marketing*. ed. Hasnah Aulia. Pekanbaru, Banyumas: CV. Pena Persada.
- Panjaitan, Roymon. 2018. *Manajemen Pemasaran*. ed. Sukarno. Semarang: Penerbit Sukarno Pressindo.
- Pratama, Yodi; et al. 2023. *Prinsip Dasar Manajemen Pemasaran Analisis dan Strategi di Era Digital*. ed. Marto Silalahi. Purbalingga: Eureka Media Aksara.
- Priansa, Donni Juni. 2017. *Perilaku Konsumen dalam Persaingan Bisnis Kontemporer*. Alfabeta, cv.
- Priyono. 2014. "Metode Penelitian Kuantitatif.pdf." : 203.
- Puddin, Khafi, Sulaiman, Lubis, dan Azizul Kholis. 2020. *Digital Marketing Untuk Pelaku UMKM*. ed. Wanda Prayogi. Medan: Economic & Business Publishing.
- Rahmawati. 2016. *Manajemen Pemasaran*. Samarinda: Mulawarman University Press.
- Rauf, Abdul; et al. 2021. Penerbit Insania *Digital Marketing: Konsep dan Strategi*. ed. Romindo; dan Eko Sudarmanto. Cirebon: Penerbit Insania Grup Publikasi Yayasan Insan Shodiqin Gunung Jati.

- Sahir, Syafrida Hafni. 2022. *Metodologi Penelitian*. ed. Try Koryati. Medan: Penerbit Kbm Indonesia.
- Sugiyono. 2022. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, Dan R&D*. Bandung: Alfabeta. cv.
- Supriadi, Yudi Nur; et al. 2022. *Strategi Manajemen Pemasaran Di Era Digital*. ed. Tati Handayani. Yogyakarta: Deepublish.
- Syarifuddin;, Silvy; L. Mandey, dan Willian J.F.A Tumbuan. 2022. *Istana Agency Sejarah Pemasaran dan Strategi Bauran Pemasaran*. ed. Joubert B. Maramis. Rejowinangun-Kotagede-Yogyakarta: CV. Istana Agency.
- Yusfin, Andi Muh. Armin;, Thamrin; Abduh, dan Herminawaty Abubakar. 2021. *Manajemen Pemasaran dalam Peningkatan Penjualan*. ed. Hasanuddin; Remmang dan Miah Said. Makasar: Pusaka Almaida.
- Yusuf, Muri. 2017. *Metode Penelitian kuantitatif, kualitatif & penelitian gabungan*. ed. Suwito. Padang: Kencana.
- Zainurossalamia, Saida. 2020. *Manajemen Pemasaran Teori dan Strategi*. ed. Hamdan. Samarinda: Forum Pemuda Aswaja.