

**IMPLEMENTASI STRATEGI DIGITAL MARKETING PADA
INSTAGRAM DALAM MENINGKATKAN MINAT BELI PRODUK
ECOPRINT GRIYA BATIK SRI RAHAYU**

SKRIPSI

Diajukan Untuk Memenuhi Sebagian Syarat Guna
Memperoleh Gelar Sarjana Manajemen (S.M)
Pada Program Studi Manajemen



OLEH:

KHOLIFAH BINTI HAFDOH

NPM: 2012010345

**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS NUSANTARA PGRI KEDIRI**

2024

Skripsi oleh:

KHOLIFAH BINTI HAFDOH

NPM: 2012010345

Judul:

**IMPLEMENTASI STRATEGI DIGITAL MARKETING PADA
INSTAGRAM DALAM MENINGKATKAN MINAT BELI PRODUK
ECOPRINT GRIYA BATIK SRI RAHAYU**

**Telah disetujui untuk diajukan Kepada
Panitia Ujian/Sidang Skripsi Program Studi Manajemen
Fakultas Ekonomi dan Bisnis
Universitas Nusantara PGRI Kediri**

Tanggal: 27 Juni 2024

Pembimbing I



Dr. H. Samari, M.M.
NIDN. 0712026201

Pembimbing II



Rino Sardanto, M.Pd.
NIDN. 0730127403

Skripsi Oleh:

KHOLIFAH BINTI HAFDOH

NPM: 2012010345

Judul:

**IMPLEMENTASI STRATEGI DIGITAL MARKETING PADA
INSTAGRAM DALAM MENINGKATKAN MINAT BELI PRODUK
ECOPRINT GRIYA BATIK SRI RAHAYU**

**Telah dipertahankan di depan Panitia Ujian/Sidang Skripsi
Program Studi Manajemen
Fakultas Ekonomi dan Bisnis UNP Kediri**

Pada Tanggal: 12 Juli 2024

Dan Dinyatakan telah Memenuhi Persyaratan

Panitia Penguji :

Ketua : Dr. H. Samari, M.M.

Penguji I : Rony Kumiawan, M.M.

Penguji II : Rino Sardanto, M.Pd.



**Dr. Amin Tohari, M.Si.
NIDN. 0715078102**

PERNYATAAN

Yang bertanda tangan di bawah ini saya,

Nama : Kholifah Binti Hafdoh
Jenis Kelamin : Perempuan
Tempat/tgl. lahir : Nganjuk, 04 Juni 2001
NPM : 2012010345
Fakultas : Fakultas Ekonomi dan Bisnis
Program Studi : Manajemen

Menyatakan dengan sebenarnya, bahwa dalam Skripsi ini tidak terdapat karya yang pernah diajukan untuk memperoleh gelar kesarjanaan di suatu perguruan tinggi, dan sepanjang pengetahuan saya tidak terdapat karya tulis atau pendapat yang pernah diterbitkan oleh orang lain, kecuali yang secara sengaja dan tertulis diacu dalam naskah ini dan disebutkan dalam daftar pustaka.

Kediri, 12 Juli 2024
Yang Menyatakan



KHOLIFAH BINTI HAFDOH

NPM: 2012010345

MOTTO

Allah tidak mengatakan hidup ini mudah.

Tetapi Allah berjanji, bahwa sesungguhnya bersama kesulitan ada kemudahan.

(Qs. Al-Insyirah : 5-6)

"Dan bersabarlah kamu. Sesungguhnya janji Allah adalah benar."

(Qs. Ar-Ruum : 60)

PERSEMBAHAN

Tiada lembar yang paling indah dalam laporan skripsi ini kecuali lembar persembahan. Dengan mengucapkan syukur atas Rahmat Allah SWT. Skripsi ini saya persembahkan untuk :

1. Cinta pertama dan surgaku. Bapak **Ibnu Malik** dan Ibu **Susanti Wulandari**. Terima kasih atas segala pengorbanan dan kasih sayang yang tiada habis diberikan kepada penulis. Yang telah sabar dan tulus membesarkan, merawat dan memberikan dukungan moral dan material serta senantiasa mendoakan, memberikan dukungan, semangat sehingga penulis dapat menyelesaikan study akhir dengan baik. Semoga bapak dan ibu selalu diberikan kesehatan, panjang umur yang penuh keberkahan. Semoga Allah swt senantiasa memuliakan kalian baik didunia maupun diakhirat. Aamiin.
2. Kepada keluargaku, **nenek tersayang**. Terima kasih telah memberikan kasih sayang yang begitu besar terhadap cucumu ini serta selalu memberikan doa beserta dukungannya untuk cepat menyelesaikan bangku kuliah
3. Kepada kedua adik penulis **Laili Rahma** dan **Septi Aulia**, terima kasih banyak sudah hadir menjadi adik dan saudara yang baik.
4. Diri sendiri **Kholifah Binti Hafdoh** atas semangat dan kerja kerasnya dalam penyusunan skripsi ini beserta revisinya. Selalu berpikir optimis bahwa akan ada kemudahan. Terima kasih telah bertahan selama 4 tahun dengan segala masalah yang ada di kehidupan perkuliahan dan dunia luar. Semoga selalu diberikan kesehatan, panjang umur, kebahagiaan serta selalu bersikap rendah hati. Karena ini awal kehidupan untuk meraih cinta-cita

yang sesungguhnya. Tidak lupa mengucapkan bismillah dan Alhamdulillah di segala proses. Karena sudah melakukan yang terbaik.

5. Kepada **M. Diky Nur Ardiansyah**. Terima kasih selalu menemani dan memberikan support kepada penulis untuk selalu melangkah kedepan, tempat berkeluh kesah dan menjadi teman bertukar pikiran. Terima kasih selalu menyisihkan waktu, tenaga, materi, doa dan seluruh hal baik yang sudah diberikan kepada penulis. Semoga selalu menjadi hal menyenangkan sampai akhir.
6. Untuk dosen pembimbing. **Bapak Dr. H. Samari M.M.** selaku dosen pembimbing I dan bapak **Rino Sardanto, M.Pd.** selaku dosen pembimbing II yang telah membimbing serta memberikan ilmunya dalam proses menyusun skripsi.
7. Para dosen serta *Civitas Academica* Universitas Nusantara PGRI Kediri yang telah memberikan saya ilmu pengetahuan, pengarahan, motivasi serta kemudahan dalam proses kelulusan
8. Seluruh teman dan rekan penulis selama sekolah sampai kuliah, yang selalu menemani, memberikan dukungan dan semangat. Terimakasih sudah mau direpotkan dalam segala hal dan mendengarkan segala keluh kesah penulis.

ABSTRAK

Kholifah Binti Hafdoh: Implementasi Strategi Digital Marketing Pada Instagram Dalam Meningkatkan Minat Beli Produk Ecoprint Griya Batik Sri Rahayu, Skripsi, Manajemen, FEB UNP Kediri, 2024

Kata Kunci: Digital Marketing, Minat Beli, Produk Ecoprint, Griya Batik Sri Rahayu

Penelitian ini dilatar belakangi oleh permasalahan yang sering muncul pada strategi digital marketing pada instagram. Penelitian ini bertujuan untuk meimplementasi strategi digital marketing pada instagram untuk meningkatkan minat beli produk ecoprint di Griya Batik Sri Rahayu. Penelitian ini bersifat kualitatif. Teknik pemilihan informan sebagai sampel dilakukan dengan teknik *purposive sampling* dengan kriteria yang telah ditentukan oleh peneliti. Sumber data primer dalam penulisan ini adalah berjumlah 4 sebagai informan. Pada penelitian ini menggunakan triangulasi sumber, triangulasi teknik, dan triangulasi waktu. Hasil penelitian implementasi digital marketing pada instagram yang paling dominan dengan menggunakan konten yang menarik dan membuat event atau lomba busana batik secara *online*, tetapi hal tersebut masih terus ditingkatkan dan dikembangkan lagi, diharapkan Griya Batik Sri Rahayu mulai kreatif dan inovasi terhadap produk batik ecoprint untuk di pasarkan kepada masyarakat luas agar masyarakat tahu tentang produk tersebut dan minat beli produkpun meningkat.

KATA PENGANTAR

Puji Syukur Kami panjatkan kehadiran Allah Tuhan Yang Maha Kuasa, karena hanya atas perkenan-Nya tugas penyusunan skripsi ini dapat diselesaikan.

Skripsi dengan judul “Implementasi Strategi Digital Marketing Pada Instagram Dalam Meningkatkan Minat Beli Produk Ecoprint Griya Batik Sri Rahayu” ini ditulis guna memenuhi sebagian syarat untuk memperoleh gelar Sarjana Manajemen pada Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Nusantara PGRI Kediri.

Pada kesempatan ini diucapkan terimakasih dan penghargaan yang setulus-tulusnya kepada:

1. Dr. Zainal Afandi, M. Pd selaku Rektor Universitas Nusantara PGRI Kediri.
2. Dr. Amin Tohari, M.Si. selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Nusantara PGRI Kediri.
3. Restin Meilina, M.M. selaku Kaprodi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Nusantara PGRI Kediri.
4. Dr. H. Samari, M.M. selaku Dosen pembimbing I yang telah memberikan banyak motivasi, nasihat, dan pengarahan dalam penyusunan skripsi ini.
5. Rino Sardanto, M.Pd. selaku Dosen pembimbing II yang telah memberikan banyak motivasi, nasihat, dan pengarahan dalam penyusunan skripsi ini.
6. Kedua orang tua yang selalu senantiasa mendoakan dan memberikan dukungan baik secara moril maupun materil dalam penyelesaian skripsi ini.
7. Teman-teman yang telah memberi semangat dan motivasi dalam penyusunan skripsi ini.
8. Ucapan terima kasih juga disampaikan kepada pihak-pihak lain yang tidak dapat disebutkan satu-persatu, yang telah banyak membantu menyelesaikan skripsi ini.

Disadari bahwa skripsi ini masih banyak kekurangan, maka diharapkan masukan, kritik, dan saran-saran, dari berbagai pihak sangat diharapkan.

Akhirnya, disertai harapan semoga skripsi ini ada manfaatnya bagi kita semua, khususnya bagi dunia pendidikan, meskipun hanya ibarat setitik air bagi samudra luas.

Kediri, 12 Juli 2024



KHOLIFAH BINTI HAFDOH

NPM: 2012010345

DAFTAR ISI

HALAMAN PENGESAHAN	i
LEMBAR PERSETUJUAN	ii
LEMBAR PENGESAHAN	iii
PERNYATAAN	iv
MOTTO DAN PERSEMBAHAN	v
ABSTRAK	vii
KATA PENGANTAR	viii
DAFTAR ISI	x
DAFTAR TABEL	xii
DAFTAR GAMBAR	xiii
DAFTAR LAMPIRAN	xiv

BAB I PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah	1
B. Fokus Penelitian	6
C. Rumusan Masalah.....	7
D. Tujuan Penelitian	7
E. Manfaat Penelitian	8

BAB II KAJIAN TEORI DAN HIPOTESIS

A. Kajian Teori	9
1. Digital Marketing	9
2. Minat Beli.....	21
B. Kajian Hasil Penelitian Terdahulu	28

C. Kerangka Berfikir	30
BAB III METODE PENELITIAN	
A. Pendekatan Dan Jenis Penelitian	33
B. Kehadiran peneliti.....	34
C. Lokasi penelitian.....	34
D. Sumber data	35
E. Prosedur Pengumpulan Data.....	36
F. Teknik Analisis Data.....	38
G. Uji Keabsahan Temuan.....	39
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN	
A. Gambaran Umum Informan dan Diskripsi Situs Penelitian	42
B. Diskripsi Data Hasil Penelitian	47
C. Interpretasi Dan Pembahasan.....	57
1. Interpretasi	57
2. Pembahasan.....	58
BAB V PENUTUP	
A. Temuan.....	63
B. Implikasi.....	64
C. Saran.....	64
DAFTAR PUSTAKA.....	66

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Perkembangan teknologi saat ini semakin pesat, manusia tidak bisa terlepas dari penggunaan teknologi. Dalam waktu singkat tanpa disadari teknologi telah mengambil alih kehidupan kita. Salah satu kecanggihan teknologi yang saat ini paling banyak dinikmati adalah penggunaan internet. Internet merupakan jaringan komputer yang saling terhubung secara global. Internet biasa digunakan untuk kepentingan kerja, berbisnis, belajar dan kegiatan lainnya (Pramadyanto, 2022). Update dari We are Sosial dan Hotsuite menunjukkan jumlah pengguna internet diseluruh dunia yang semakin meningkat hingga mencapai 5,35 miliar orang pengguna internet.



Gambar 1.1
Pengguna Aktif Internet Global
Sumber : ITU, GSMA Intelligence dan Eurostat, 2024

Akibat dari kecanggihan teknologi ini menyebabkan setiap orang masuk ke dalam dunia digital untuk kemudahan komunikasi dan informasi.

Penggunaan media digital sebagai sarana komunikasi dan informasi ini sangat efektif karena sifatnya yang tidak terbatas dengan jangkauan yang lebih luas hingga di berbagai belahan dunia. Dengan adanya media digital menjadi sebuah trobosan baru untuk dunia *marketing* dalam mempromosikan dan memperkenalkan produk dan jasanya secara efektif dan efisien dengan harapan mampu menjangkau target pasar yang dituju sehingga memiliki potensi yang lebih besar daripada cara konvensional (Danilo, 2021).

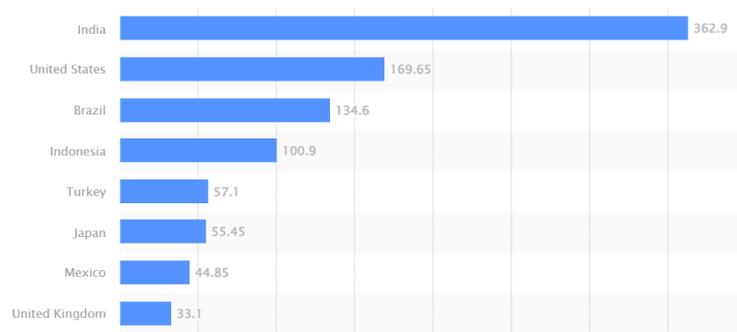
Digital Marketing merupakan serangkaian kegiatan mempromosikan produk dan jasa dengan menggunakan teknologi yang ada saat ini atau dengan sosial media maupun website (Shyle & Rruplli, 2022). Dengan digital marketing, memungkinkan setiap orang mendapatkan informasi dengan lebih mudah karena jangkauan yang lebih luas. Dari proses pemasaran yang dilakukan melalui media pemasaran digital, maka konsumen bisa mencari informasi terkait produk dan layanan yang diinginkan dengan lebih mudah dan detail. Dengan informasi yang menarik dan lengkap yang disajikan, akan menumbuhkan rasa percaya konsumen terhadap produk dan layanan yang ditawarkan yang berpengaruh kepada minat beli konsumen terhadap suatu produk. Sebagai contoh Kelompok Batik Ecoprint Hargomulyo, Kabupaten Kulon Progo, Daerah Istimewa Yogyakarta (DIY) mempromosikan dan menjual batik ecoprint melalui media sosial dengan sasaran pembeli dari luar wilayah yang berdampak pada jumlah pembelian batik ecoprint meningkat (Rahmawati, 2021). Para pengusaha batik di Indonesia dapat menerapkan strategi marketing secara digital karena penduduk Indonesia sebagian besar

tidak dapat terlepas dari gadget yang terkoneksi dengan internet, sehingga strategi digital marketing sangat efektif diaplikasikan pada pengelolaan bahan baku dan pengrajin batik, dengan tujuan agar produk yang dipasarkan dapat dikenali, dijangkau dan diingat oleh konsumen yang menyebabkan tumbuhnya minat beli pada konsumen.

Minat beli merupakan bagian dari komponen perilaku dalam Perilaku mengkonsumsi. Menurut (Kurniawan, 2020) , minat beli adalah tahap kecenderungan responden untuk bertindak sebelum minat membeli benar-benar dilaksanakan. Suatu produk dikatakan telah dikonsumsi oleh konsumen apabila produk tersebut telah diputuskan oleh konsumen untuk dibeli. Minat untuk membeli dipengaruhi oleh nilai produk yang dievaluasi. Bila manfaat yang dirasakan lebih besar dibanding pengorbanan untuk mendapatkannya, maka dorongan untuk membelinya semakin tinggi. Sebaliknya bila manfaatnya lebih kecil dibanding pengorbanannya maka biasanya pembeli akan menolak untuk membeli dan umumnya beralih mengevaluasi produk lain yang sejenis. Konsumen akan menggunakan akses internet atau media sosial untuk mencari barang yang serupa dengan harga maupun kualitas yang berbeda.

Digital marketing dapat dijalankan melalui beberapa media. Digital marketing merupakan suatu cara inovatif yang menggunakan database dan menjangkau konsumen secara individu, hemat biaya dan lebih tepat waktu (Rauf et al., 2021). Media digital marketing yang paling banyak digunakan saat ini adalah media sosial khususnya Instagram karena mudah digunakan sebagai sarana bagi konsumen untuk menyebarkan informasi melalui video, foto, audio

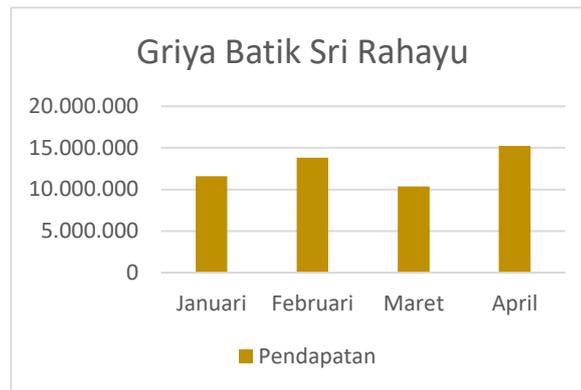
dan teks dengan banyak pihak baik perusahaan dengan konsumen, atau konsumen dengan konsumen. Berikut pengguna Instagram di dunia tahun 2024.



Gambar 1.2
Jumlah Pengguna Instagram di Dunia 2024
Sumber : Stacy Jo Dixon, 2024

Gambar di atas menunjukkan bahwa Indonesia berada pada posisi ke-4 sebagai negara dengan pengguna Instagram terbanyak di dunia, yaitu dengan jumlah pengguna Instagram sebanyak 100,9 juta pengguna. Hal ini menunjukkan bahwa pengguna Instagram memang banyak sehingga melalui Instagram suatu usaha dapat meningkatkan minat beli konsumen.

Salah satu usaha yang saat ini sedang berkembang ialah usaha batik ecoprint. Griya Batik Sri Rahayu merupakan usaha yang bergerak pada bidang fashion batik ecoprint dimulai tahun 2019 yang berada di Kecamatan Sukomoro, Kabupaten Nganjuk. Produk-produk dari Griya Batik Sri Rahayu antara lain kain, kerudung, outer, kaos, tas, dompet, sepatu, bucket hat. Digital marketing melalui Instagram di Griya Batik Sri Rahayu masih tergolong cukup rendah dan akan terus dikembangkan melalui strategi digital marketing. Hal itu terbukti dari pendapatan tiap bulan Griya Batik Sri Rahayu yang mengalami fluktuasi.



Gambar 1.3
Pendapatan UMKM Griya Batik Sri Rahayu
Sumber : Griya Batik Sri Rahayu, 2024

Berdasarkan gambar 1.3, dapat disimpulkan bahwa pendapatan pada Griya Batik Sri Rahayu mengalami fluktuasi, hal ini dikarenakan adanya keterbatasan sumber daya. Keterbatasan seperti modal terbatas, tenaga kerja yang terbatas, dan infrastruktur yang kurang memadai. Keterbatasan ini dapat membatasi kemampuan Griya Batik Sri Rahayu untuk mengembangkan bisnis secara maksimal. Selain itu, Griya Batik Sri Rahayu harus mencari cara yang efektif dan efisien untuk memasarkan produk mereka dengan sumber daya yang terbatas dan perlu mencari strategi pemasaran yang kreatif dan inovatif untuk menarik perhatian konsumen di tengah persaingan yang ketat dengan perusahaan besar.

Penelitian terdahulu yang dilakukan oleh (Cheren & Haryanto, 2022) menyatakan bahwa usaha dengan membuat iklan atau advertising pada media sosial instagram, membuat katalog pada whatsapp business dan mengadakan giveaway serta promosi yang menarik akan membuat eksistensi mitra lebih dikenal oleh masyarakat dan meningkatkan jumlah pelanggan baru. Sedangkan penelitian yang dilakukan oleh (Nofitasari & Sardanto, 2023) menyatakan

bahwa dengan menganalisis strategi content marketing pada sablon seperti design, current event, the reading experience, timing, dan tone dapat meningkatkan jumlah penjualan. Tetapi pada penelitian yang dilakukan oleh (Nadia, 2022) menyatakan bahwa adanya Instagram Ads yang membuat perubahan signifikan dengan Instagram ads akan memudahkan online shop dalam meningkatkan strategi komunikasi pemasaran melalui kegiatan promosi.

Berdasarkan penelitian terdahulu, perbedaannya pada penelitian saat ini peneliti menggunakan strategi digital marketing melalui aplikasi Instagram yang diterapkan pada Griya Batik Sri Rahayu untuk meningkat minat beli batik ecoprint. Dari latar belakang dan alasan tersebut, maka peneliti tertarik untuk mengambil penelitian dengan judul **“Implementasi Strategi Digital Marketing Pada Instagram Dalam Meningkatkan Minat Beli Produk Ecoprint Griya Batik Sri Rahayu ”**.

B. Fokus Penelitian

Berdasarkan latar belakang diatas, dan dari hasil observasi lapangan, maka peneliti memfokuskan penelitiannya pada cara Griya Batik Sri Rahayu mengimplementasikan, merencanakan strategi digital marketing pada instagram yang dapat meningkatkan minat beli produk batik ecoprint pada Griya Batik Sri Rahayu

C. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang diatas, dan dari hasil observasi lapangan oleh peneliti, maka fokus penelitian dapat di rumuskan dalam pertanyaan sebagai berikut :

1. Bagaimana perencanaan strategi digital marketing pada instagram yang dapat meningkatkan minat beli produk batik ecoprint pada Griya Batik Sri Rahayu?
2. Bagaimana implementasi digital marketing pada instagram dapat meningkatkan minat beli produk batik ecoprint pada Griya Batik Sri Rahayu?

D. Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah diatas, dan observasi lapangan, maka peneliti mempunyai tujuan yang ingin di capai dalam penelitian ini adalah:

1. Untuk mengetahui perencanaan strategi digital marketing pada instagram yang dapat meningkatkan minat beli produk batik ecoprint pada Griya Batik Sri Rahayu
2. Untuk mengetahui implementasi digital marketing pada instagram dapat meningkatkan minat beli produk batik ecoprint pada Griya Batik Sri Rahayu

E. Manfaat Penelitian

Adapun manfaat dari penelitian ini diharapkan dapat bermanfaat bagi semua pihak yang berkaitan.

1. Manfaat Teoritis

Hasil dari penelitian diharapkan dapat menambah perkembangan ilmu pengetahuan tentang penerapan teori manajemen pemasaran, khususnya mengenai strategi digital marketing pada instagram yang dapat meningkatkan minat beli produk.

2. Manfaat Praktis

a. Bagi UMKM

Sebagai masukan dan informasi bagi UMKM dalam menerapkan strategi digital marketing pada instagram dalam meningkatkan omzet penjualan.

b. Bagi Peneliti

Sebagai penambah wawasan peneliti dan melatih diri untuk berfikir secara ilmiah serta menambah pengetahuan tentang strategi digital marketing pada instagram yang dapat meningkatkan penjualan produk.

c. Bagi Peneliti Selanjutnya

Sebagai referensi bagi peneliti selanjutnya yang memfokuskan penelitian tentang strategi digital marketing pada instagram yang dapat meningkatkan penjualan produk.

DAFTAR PUSTAKA

- Anggraini, M. D., Muhtarom, A., & Safaatillah, N. (2019). Implementasi Strategi Pemasaran Dengan Menggunakan Analisis Swot Dalam Meningkatkan Penjualan Dan Pendapatan Pada Ud. Yoga Putra Bangkit Sambeng Lamongan. *JURNAL MANAJEMEN*, 4(2). <https://doi.org/10.30736/jpim.v4i2.253>
- Burrow, J. L., & Kleindl, B. (2019). Planning and Strategy. *Business Management*.
- Chaffey, D., & Smith, P. R. (2022). Digital marketing excellence: Planning, optimizing and integrating online marketing. In *Digital Marketing Excellence: Planning, Optimizing and Integrating Online Marketing*. <https://doi.org/10.4324/9781003009498>
- Cheren, C., & Haryanto, H. (2022). Penerapan Strategi Digital Marketing pada UMKM KuroKoci Meow & Woof. *Jurnal Pengabdian Kepada*
- Danilo Gomes de Arruda. (2021). Analisis Financial Statements Budidaya Maggot (Black Solder Fly) Dengan Menggunakan Bep (Break Even Point). *Tesis*, 10.
- Faqih, A. (2020). *Penerapan Digital Marketing Instagram Sebagai Strategi Pemasaran Umkm "Warung Sumilir" Kabupaten Jember*. 1–23.
- Ferdinand, A. (2019). Pengembangan Minat Beli Merek Ekstensi. *Universitas Dipenogoro*, 3(1).
- Kotler, P. (2017). Manajemen Pemasaran Analisis, Perencanaan, Implementasi, dan Kontrol. In *PT. Prehallindo. Jakarta*.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2018). *Principles of Marketing* (A. Linda (ed.)). Pearson Education.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2019). Manajemen Pemasaran edisi 13 jilid 1 dan 2, Alih Bahasa: Bob Sabran. In *Jakarta: Erlangga*.
- Kurniawan, G. (2020). *Perilaku Konsumen Dalam Membeli Produk Beras Organik Melalui Ecommerce*. <http://repository.stieyapan.ac.id/id/eprint/78/3/.pdf>
- Murjani. (2022). Metodologi Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, Dan Ptk. *Cross-Border*, 5(1).
- Nadia. (2022). Penerapan Digital Marketing Sebagai Strategi Komunikasi Pemasaran Melalui Sosial Media Instagram Oleh Toko Hayami. *Acc. Science*, 7(1), 1–8. *Jurnal Ekonomi*. <https://doi.org/10.49287/jse.v6i2.42>
- Nofitasari, D., & Sardanto, R. (2023). Optimasi Strategi Content Marketing sebagai Upaya Meningkatkan Customer Engagement pada Akun Sablon Shift. *Jurnal Simki Economic*, 6(2). <https://doi.org/10.29407/jse.v6i2.399>
- Panggabean, S. A. (2022). Strategi Pemasaran Umkm Di Era New Normal. *Jurnal Multidisiplin Ilmu*, 1(2).
- Pramadyanto, M. R. (2022). Pemanfaatan Digital Marketing Dalam Membangun Brand Awareness Brand Fashion Streetwear Urbain Inc. *Komunitas : Jurnal Komunikasi Dan Teknologi Informasi*, 14(1).

<https://doi.org/10.23917/komuniti.v14i1.16841>

- Pratiwi, A. G., Saputra, B., & Sanjaya, V. F. (2022). Pengaruh Digital Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Pada Toko Baju Ershop Di Desa Endang Rejo. *Jurnal Manajemen, Ekonomi, Keuangan Dan ...*, 3(1).
- Rahman, F. (2022). Manajemen Pemasaran Syariah Konsep Dasar, E-Marketing, Dan Strategi. In *CV. Literasi Nusantara Abadi* (Vol. 1, Issue 1).
- Rahmawati D. (2021). Analisis Faktor-Faktor Yang Berpengaruh Terhadap Pemanfaatan Teknologi Informasi (Staf Pengajar FISE Universitas Negeri Yogyakarta) Abstrak. *Jurnal Ekonomi & Pendidikan*, 5.
- Rauf, A., Manullang, S. O., Ardiansyah, T. E., Diba, F., Akbar, I., Awaluddin, R., Muniarty, P., & Firmansyah, H. (2021a). Digital Marketing: Konsep dan Strategi. In *Insania* (Issue September).
- Said, M. Y. S. dan M. (2019). Konsep dan Strategi Pemasaran. In *Analisis Standar Pelayanan Minimal Pada Instalasi Rawat Jalan di RSUD Kota Semarang* (Vol. 3).
- Samuel, Y. S., Juliansyach, R. P., & Cinthya, L. (2023). Implementasi Strategi Digital Marketing melalui Social-Media untuk Meningkatkan Kinerja pada UMKM Kole-Koleh Anggraini di Kota Batam. *SEIKO: Journal of Management & Business*, 6(1).
- Shyle, I., & Rruplli, E. (2022). Using digital marketing from SMEs companies in the manufacturing industry in Albania. *International Journal of Business Excellence*, 28(2). <https://doi.org/10.1504/ijbex.2022.126910>
- Sopiah, & Etta Mamang Sangadji. (2016). Salesmanship (Kepenjualan). *Perilaku konsumen*. Jakarta
- Sugiyono. (2019). *Metode penelitian kuantitatif kualitatif dan R&D*. Alfabeta.
- Yulianto, C. G., Rahmadani, A., Hadi, V. I., Kencana, C. P., Hadi, O. N. S., & Diniyah, M. R. P. D. (2021). Filsafat Ilmu: Jenis-Jenis Penalaran Dan Implikasinya Pada Riset. *ResearchGate, April*.