

ANALISIS *DIGITAL MARKETING* LEOPARD GECKO PADA ABAZ'SE

SKRIPSI

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



OLEH :

ANDRE DARMA PUTRA MAHARDIKA

NPM: 2112010318

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

2024/2025

LEMBAR PERSETUJUAN

Skripsi Oleh:

ANDRE DARMA PUTRA MAHARDIKA

NPM: 2112010318

Judul:

ANALISIS *DIGITAL MARKETING* LEOPARD GECKO PADA ABAZ'SE

Telah disetujui untuk diajukan Kepada Panitia Ujian/Sidang Skripsi Prodi
Manajemen FEB UN PGRI Kediri

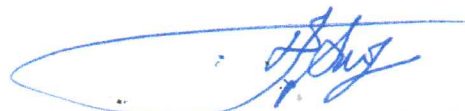
Tanggal: 20 Juni 2025

Pembimbing I



Dr. Ismayantika Dyah P, S.E, M.B.A
NIDN.0706108902

Pembimbing II



Hery Purnomo, S.E, M.M
NIDN 0713076803

LEMBAR PENGESAHAN

Skripsi Oleh:

ANDRE DARMA PUTRA MAHARDIKA

NPM: 21.1.20.10.318

Judul:

ANALISIS *DIGITAL MARKETING* LEOPARD GECKO PADA ABAZ'SE

Telah dipertahankan di depan Panitia Ujian/Sidang Skripsi

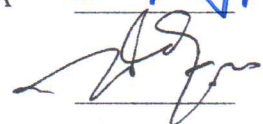
Prodi FEB UN PGRI Kediri

Pada tanggal: 7 Juli 2025

Dan Dinyatakan telah Memenuhi Persyaratan

Panitia Penguji:

1. Ketua : Dr. Ismayantika Dyah Puspasari, S.E, M.B.A
2. Penguji I : Dodi Kusuma Hadi Soedjoko, S.H, M.M
3. Penguji II : Hery Purnomo, S.E, M..M



Mengetahui,
Dekan FEB


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

PERNYATAAN

Yang bertanda tangan di bawah ini saya,

Nama : Andre Darma Putra Mahardika
Jenis Kelamin : Laki - Laki
Tempat/Tgl. Lahir : Kupang/ 17 Juni 2002
Npm : 2112010318
Fak/Jur/Prodi. : FEB/ S1 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, 20 Juni 2025

Yang Menyatakan



Andre Darma P.M
NPM.2112010318

KATA PENGANTAR

Puji Syukur dipanjatkan kepada Tuhan Yang Maha Esa, karena atas ridha dan karunianya peneliti dapat menyelesaikan penyusunan laporan penelitian ini. Penulisan ini juga tak lepas dari dukungan pihak yang selalu membantu dalam penulisan penelitian ini. Oleh karenanya peneliti ingin mengucapkan terima kasih kepada:

1. Dr. Zainal Afandi, M.Pd selaku Rektor Universitas Nusantara PGRI Kediri.
2. Dr. Amin Tohari, M.Si selaku Dekan Fakultas Teknik dan Ilmu Komputer Universitas Nusantara PGRI Kediri.
3. Restin Meilina, S.E., M.M selaku Ketua Program Studi Teknik Informatika Universitas Nusantara PGRI Kediri.
4. Dr. Ismayantika Dyah Puspasari, S.E, M.B.A dan Hery Purnomo, S.E, M..M selaku Dosen Pembimbing Skripsi yang telah dan mengarahkan kami selama mengerjakan skripsi.
5. Kedua Orang Tua saya dan Keluarga atas doa dan dukungannya.
6. Kepada seseorang yang tidak kalah penting kehadirannya, Rica Aolia Sahela. Terima kasih telah menjadi bagian dalam proses perjalanan penulisan skripsi ini,
7. Ucapan terimakasih juga disampaikan kepada pihak-pihak lain yang tidak dapat disebutkan satu persatu, yang telah banyak membantu menyelesaikan penulisan penelitian ini.

Disadari penelitian ini masih banyak kekurangan, maka diharapkan kritik dan saran dari berbagai pihak sangat diharapkan. Semoga penelitian ini bermanfaat bagi semua pihak.

Kediri, 20 Juni 2025



Andre Darma P.M
NPM.2112010318

RINGKASAN

Andre Darma Putra Mahardika Analisis Digital Marketing Leopard Gecko Pada Abaz'Se, Skripsi, Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Nusantara PGRI Kediri, 2025

Kata Kunci: *Digital Marketing*, Leopard Gecko, *Word of Mouth*, Strategi Pemasaran, Loyalitas Konsumen.

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis strategi digital marketing yang diterapkan oleh Abaz'Se dalam memasarkan produk hewan peliharaan eksotis, Leopard Gecko. Menggunakan pendekatan kualitatif deskriptif, data dikumpulkan melalui wawancara mendalam dan observasi partisipatif terhadap pemilik usaha dan konsumen. Hasil penelitian menunjukkan bahwa Abaz'Se memanfaatkan platform media sosial seperti TikTok dan Facebook untuk menyampaikan konten promosi dan edukatif. Strategi ini terbukti efektif dalam membangun *brand awareness* dan meningkatkan interaksi konsumen. Konten visual, seperti foto produk dan video edukasi, menjadi faktor penting dalam menarik minat pembeli, terutama dari kalangan pemula. Keputusan pembelian konsumen dipengaruhi oleh variasi produk, konten edukatif, serta interaksi aktif dari pihak Abaz'Se di media sosial. Meski demikian, tantangan utama yang dihadapi meliputi keterbatasan platform yang digunakan serta kurangnya inovasi dalam penyajian konten. Penelitian merekomendasikan perluasan strategi melalui *aktivasi* kembali akun Instagram, penggunaan fitur iklan berbayar, dan kolaborasi dengan *influencer*. Dengan pendekatan berbasis data dan konten yang lebih kreatif, Abaz'Se berpeluang memperluas pasar dan meningkatkan loyalitas konsumen secara berkelanjutan. Hasil studi ini juga diharapkan dapat menjadi referensi praktis bagi pelaku UMKM lainnya di sektor hewan peliharaan.

DAFTAR ISI

LEMBAR PERSETUJUAN	ii
LEMBAR PENGESAHAN	iii
PERNYATAAN.....	iv
KATA PENGANTAR.....	v
RINGKASAN	vi
DAFTAR ISI.....	vii
DAFTAR TABEL	ix
DAFTAR GAMBAR	x
DAFTAR LAMPIRAN	xi
BAB I PENDAHULUAN.....	1
A. Latar belakang.....	1
B. Fokus Penelitian.....	5
C. Rumusan Masalah.....	5
D. Tujuan Penelitian.....	6
E. Manfaat Penelitian	6
BAB II KAJIAN PUSTAKA	8
A. Kajian Penelitian Terdahulu	8
1. Leopard Gecko	8
2. Strategi Digital Marketing.....	9
3. Efektivitas Strategi <i>Digital Marketing</i>	10
4. Rekomendasi Strategi <i>Digital Marketing</i>	11
5. Penelitian Terdahulu.....	12
B. Definisi Operasional Konsep	15
C. Alur Berpikir	17
BAB III METODE PENELITIAN	19
A. Pendekatan dan Jenis Penelitian.....	19
B. Tempat dan Waktu Penelitian.....	20
C. Data dan Sumber Data	22
D. Prosedur Pengumpulan Data.....	23
E. Teknik Analisis Data	24
F. Pengecekan Keabsahan Data.....	26

BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN	28
A. Deskripsi Data.....	28
B. Temuan Hasil Penelitian	31
C. Pembahasan Temuan Hasil Penelitian.....	35
BAB V SIMPULAN, IMPLIKASI DAN SARAN	39
A. Simpulan	39
B. Implikasi Penelitian.....	40
C. Saran.....	41
DAFTAR PUSTAKA.....	42
LAMPIRAN.....	45

DAFTAR TABEL

Tabel	Halaman
2.1 : Penelitian Terdahulu	12
2.2 : Definisi Operasional Konsep	15
3.1 : Kegiatan Penelitian	20
4.1 : Identitas Informan.....	28
4.2 : Strategi Digital Marketing	28
4.3 : Efektivitas Strategi Digital Marketing	29
4.4 : Keputusan Pembelian	30
4.5 : Rekomendasi Strategi Digital	31

DAFTAR GAMBAR

Gambar	Halaman
2.1 : Alur Berpikir	18
4.1 : Profil Tiktok Abaz'Se	32
4.2 : Postingan Tiktok Abaz'Se	33
4.3 : Postingan Katalog Facebook Abaz'Se.....	34
4.4 : Postingan Gecko Sold Out Abaz'Se	35

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran	Halaman
1 : Surat Izin Penelitian.....	45
2 : Surat Balasan Perusahaan	46
3 : Dokumentasi	47
4 : Dokumentasi	48
5 : Dokumentasi	49
6 : Dokumentasi	50
7 : Kartu Bimbingan.....	51
8 : Kartu Bimbingan.....	52

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar belakang

Digital marketing adalah sebuah revolusi dalam dunia pemasaran yang memanfaatkan berbagai platform dan saluran digital untuk mempromosikan produk, layanan, atau merek. Jika dulu pemasaran tradisional bergantung pada media cetak, televisi, dan radio, kini *digital marketing* telah menjadi tulang punggung bagi banyak bisnis. Ada kecenderungan setiap perusahaan memasarkan produknya secara *digital marketing* karena biaya lebih murah daripada iklan melalui media cetak atau media elektronik seperti televisi, koran, majalah atau lainnya (Wida Rahmayani et al., 2023). *Digital Marketing* terdiri dari pemasaran interaktif dan terpadu yang memudahkan interaksi antara produsen, perantara pasar, dan calon konsumen (Haryanto et al., 2024). Dengan jangkauan yang luas dan kemampuan untuk menargetkan *audiens* secara spesifik, *digital marketing* memungkinkan bisnis untuk berinteraksi dengan konsumen secara lebih personal dan efektif. Salah satu kunci keberhasilan *digital marketing* adalah pemahaman mendalam tentang perilaku konsumen di dunia digital. Melalui analisis data, bisnis dapat mengidentifikasi tren, preferensi, dan kebutuhan konsumen. Informasi ini kemudian digunakan untuk menyusun strategi pemasaran yang tepat, mulai dari pembuatan konten yang relevan hingga pemilihan saluran distribusi yang efektif. Platform media sosial seperti Facebook, Instagram, dan TikTok telah menjadi lahan subur bagi aktivitas *digital marketing*. Dengan hal tersebut, dapat dilihat manfaat dari *digital marketing*, kecepatan penyebaran, kemudahan evaluasi, dan jangkauan yang luas. Melalui platform-platform ini, bisnis dapat membangun komunitas, menjalin hubungan dengan konsumen, dan meningkatkan kesadaran merek. Selain *media sosial*, *search engine optimization (SEO)*, *email marketing*, dan *content marketing* juga merupakan komponen penting dalam *digital marketing*.

Keunggulan *digital marketing* dibandingkan dengan pemasaran tradisional terletak pada kemampuannya untuk mengukur kinerja secara *real-time*. Melalui berbagai metrik seperti jumlah pengunjung *website*, tingkat keterlibatan di media sosial, dan konversi penjualan, bisnis dapat mengukur efektivitas setiap kampanye

pemasaran dan melakukan optimasi secara berkelanjutan. Komunikasi merupakan bagian terpenting dalam hidup manusia. Sebagai pelaku industri atau perusahaan juga harus berpikir secara kreatif dalam membuat strategi dan upaya untuk mempengaruhi konsumen (Lee & Aulia, 2023). Selain itu, biaya yang relatif terjangkau dibandingkan dengan media tradisional juga menjadi daya tarik tersendiri bagi banyak bisnis. Dengan segala kemudahan yang ditawarkan oleh *digital marketing* di atas, kini *digital marketing* mulai diterapkan oleh para pengusaha di industri hewan peliharaan yaitu Abaz'Se dengan menjual produknya Leopard Gecko.

Dengan nama usaha Abaz'Se yang akan dianalisis dalam penelitian ini, telah beroperasi selama 5 tahun dalam menjual Leopard Gecko dan terkadang juga menyediakan *stock* Gudload dan Kalsium untuk Leopard Gecko itu sendiri. Gudload adalah pakan untuk jangkrik yang nantinya akan dimakan Leopard Gecko, tapi sebelum diberikan ke Gecko, jangkrik akan dilumuri Kalsium dahulu untuk menjaga kesehatan Gecko itu sendiri. Namun, tantangan yang akan dihadapi adalah bagaimana cara menarik perhatian konsumen yang sama sekali belum tahu menahu apa itu Leopard Gecko, dan sampai akhirnya memutuskan untuk membeli dan memelihara Leopard Gecko.

Leopard Gecko adalah reptil yang rentan terhadap beberapa penyakit, salah satu yang umum dan sering dijumpai adalah *Metabolic Bone Disease* (MBD), yang disebabkan oleh kekurangan kalsium dan vitamin D3, mengakibatkan tulang yang lemah dan deformitas pada Leopard Gecko. Penyakit ini dapat dicegah dengan memberikan suplemen kalsium pada jangkrik yang akan dimakan Gecko dan juga dapat dicegah dengan memberikan pencahayaan UVB yang memadai. Leopard Gecko juga dapat mengalami infeksi saluran pernafasan yang diakibatkan oleh kondisi lingkungan yang buruk, seperti suhu dan kelembaban yang tidak sesuai untuk Leopard Gecko tempati, gejala yang dapat terlihat adalah Gecko yang kesulitan bernafas dan nafsu makan yang berkurang.

Masalah lain yang diungkapkan oleh Abdul Aziz yaitu saat penetasan telur telur Leopard Gecko, yang mengharuskan menetapkan suhu dan kelembaban yang tepat. Suhu yang terlalu tinggi atau malah terlalu rendah dapat mengakibatkan bayi

Leopard Gecko yang menetas cacat atau lebih buruknya tidak dapat menetas. Kelembapan yang tepat tidak kalah pentingnya karena akan mengakibatkan telur gecko mengering atau membusuk. Dalam penetasan telur gecko, pemilihan media inkubasi yang tepat juga sangat krusial. Media yang terindikasi tidak steril dapat menyebabkan telur gecko akan mengalami infeksi, yang dapat mengakibatkan kematian embrio. Kondisi lingkungan yang tidak stabil seperti getaran atau gangguan dapat memberikan stres kepada telur gecko yang berdampak negatif pada perkembangan embrio. Penting untuk selalu memantau dan mengontrol suhu temperatur secara berkala untuk memastikan keberhasilan penetasan telur Leopard Gecko. Terkadang kurangnya pemahaman tentang produk akan mengurangi minat konsumen untuk membeli dan enggan untuk memelihara sesuatu yang belum mereka tahu pasti cara perawatannya. Maka dari itu, Abdul Aziz memberikan sedikit wawasan tentang tata cara merawat Leopard Gecko.

Leopard Gecko adalah produk hewan hidup yang berarti memerlukan regulasi dan perizinan jika ingin melakukan pengiriman ke luar pulau atau bahkan luar negeri, setiap negara atau daerah memiliki aturan ketat sendiri mengenai pengiriman hewan, yang termasuk dokumen kesehatan dan izin ekspor yang diperlukan. Selain itu, kondisi suhu dan kelembapan yang tepat juga harus diperhatikan dalam mengirimkan Leopard Gecko agar tidak mengalami stres atau kematian selama perjalanan. Risiko yang dapat terjadi juga adalah kerusakan atau kehilangan juga harus menjadi perhatian dalam mengirimkan Leopard Gecko, karena keterlambatan dan kerusakan *packing* dapat menjadi masalah serius bagi Leopard Gecko. Akhirnya, biaya yang tinggi juga akan ikut mempengaruhi profitabilitas usaha Abaz'Se itu sendiri, maka dari itu pengusaha Leopard Gecko harus memperhatikan semua faktor ini untuk memastikan pengiriman yang aman dan efisien.

Adapun masalah yang dialami Abdul Aziz selaku pemilik usaha yaitu kurangnya inovasi dan ide dalam pembuatan konten yang menarik untuk diposting di sosial media. Abaz'Se memiliki di Facebook dan akun Instagram, yang mana masih belum terdapat konten yang menarik bagi konsumen. Tetapi untuk tetap mendapatkan konsumen, Abaz'Se selalu aktif dalam bersosial media untuk

menjemput konsumen di berbagai postingan dan membalas dengan *fast respon* komentar atau pertanyaan yang bersangkutan dengan produk Abaz'Se, agar konsumen tidak kehilangan minat terhadap produk yang ditawarkan. Pemanfaatan Instagram sebagai media pemasaran online merupakan realitas yang terjadi saat ini (Aprilya, 2017). Instagram juga mempunyai banyak kelebihan bagi pemasar, salah satunya ialah pemasar tidak perlu mengeluarkan uang untuk mempromosikan produk mereka, dengan cara ini pemasar dapat melakukan banyak sekali promosi sehingga produk mereka bisa menguasai pasar (Kurniawan, 2017)

Berdasarkan latar belakang, maka dapat diidentifikasi permasalahan pada penelitian ini yaitu, kurangnya pemahaman pengusaha tentang target pasar. Banyak pemilik usaha yang tidak mengetahui *audiens* atau konsumen utama mereka, sehingga strategi pemasaran yang diterapkan kurang efektif. Konten pemasaran yang kurang inovatif dan menarik dapat membuat *audiens* kehilangan minat untuk berkunjung atau membeli produk, sehingga dapat mengakibatkan berkurangnya peluang penjualan. Kurangnya pemanfaatan platform digital secara maksimal, baik dalam pemilihan platform digital yang tepat maupun dalam cara penyampaian konten. Hal ini tentu dapat mengurangi jangkauan dan efektivitas pemasaran.

Dikarenakan banyaknya aspek dari Abaz'Se yang dapat diteliti, maka peneliti membatasi permasalahan yang akan dibahas pada penelitian ini sebagai berikut, fokus utama akan diarahkan pada bagaimana penggunaan media sosial, konten pemasaran yang diberikan oleh Abaz'Se, dan bagaimana Abaz'Se melakukan interaksi dengan konsumen. Penelitian ini tidak akan membahas aspek lain dari usaha, seperti manajemen keuangan. Penelitian ini dilakukan dalam periode waktu tertentu, sehingga hasil yang akan diperoleh mungkin tidak mencerminkan dengan perubahan yang akan terjadi di masa depan.

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat dan kontribusi bagi pengembangan strategi pemasaran *digital marketing* yang lebih efektif, dan tidak hanya untuk Abaz'Se saja tetapi juga untuk pelaku usaha lain yang bergerak di penjualan hewan peliharaan atau industri yang sama. Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat menjadi referensi bagi para pemilik usaha dalam merumuskan

strategi pemasaran yang lebih inovatif dan efektif terhadap kebutuhan pasar yang ada.

Berdasarkan masalah yang ada pada latar belakang tersebut, maka peneliti memilih penelitian ini dengan judul Analisis *Digital Marketing* Leopard Gecko pada Abaz'Se.

B. Fokus Penelitian

Fokus penelitian ini adalah menganalisis penerapan strategi *digital marketing* yang dilakukan oleh Abaz'Se dalam memasarkan produk Leopard Gecko. Penelitian ini menitikberatkan pada identifikasi strategi *digital marketing* yang diterapkan untuk meningkatkan kesadaran merek, keterlibatan konsumen, serta volume penjualan. Selain itu, penelitian ini juga bertujuan untuk mengevaluasi efektivitas berbagai platform digital, seperti media sosial dan email marketing, dalam menarik perhatian dan mempertahankan konsumen. Dengan menggali lebih dalam faktor-faktor yang memengaruhi keputusan pembelian konsumen terhadap Leopard Gecko, penelitian ini diharapkan dapat memberikan wawasan yang komprehensif mengenai peluang dan tantangan yang dihadapi Abaz'Se. Hasilnya, penelitian ini diharapkan mampu menawarkan rekomendasi strategi *digital marketing* yang lebih optimal untuk meningkatkan loyalitas konsumen sekaligus profitabilitas usaha secara berkelanjutan.

C. Rumusan Masalah

Berdasarkan identifikasi dan Batasan masalah yang telah disebutkan di atas peneliti merumuskan masalah seperti berikut ini:

1. Apa saja strategi *digital marketing* yang diterapkan oleh Abaz'Se dalam memasarkan Leopard Gecko?
2. Bagaimana efektivitas strategi *digital marketing* tersebut dalam menarik perhatian dan mempertahankan konsumen?
3. Apa saja faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen terhadap Leopard Gecko yang ditawarkan oleh Abaz'Se?

4. Bagaimana Abaz'Se dapat mengoptimalkan strategi *digital marketing* untuk meningkatkan penjualan dan juga loyalitas konsumen?

D. Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah tersebut, maka fokus dari penelitian ini yaitu untuk mengetahui dan menganalisis:

1. Mendeskripsikan strategi *digital marketing* yang diterapkan oleh Abaz'Se dalam memasarkan Leopard Gecko.
2. Menganalisis efektivitas strategi *digital marketing* oleh Abaz'Se dalam menarik konsumen dan mempertahankan konsumen.
3. Mengidentifikasi faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen terhadap Leopard Gecko yang ditawarkan oleh Abaz'Se.
4. Mengembangkan rekomendasi strategi *digital marketing* yang lebih optimal untuk meningkatkan penjualan dan loyalitas konsumen Abaz'Se.

E. Manfaat Penelitian

Penelitian ini diharapkan memberikan manfaat bagi beberapa pihak, Adapun manfaat yang diperoleh dalam penelitian ini sebagai berikut:

1. Manfaat Teoritis

Penelitian ini berkontribusi dalam pengembangan ilmu pengetahuan di bidang pemasaran digital, khususnya dalam konteks produk hewan peliharaan atau hias. Temuan dari penelitian ini diharapkan dapat memberikan wawasan baru tentang perilaku konsumen dan dinamika pasar terhadap industri hewan peliharaan, serta bagaimana pemasaran secara digital dapat dioptimalkan untuk menarik minat konsumen dan mempertahankan konsumen yang ada.

2. Manfaat Praktis

a) Bagi Pengusaha

Penelitian ini dapat memberikan panduan yang berguna bagi Abaz'Se dalam merumuskan dan juga mengimplementasikan strategi *digital marketing* yang lebih efektif. Dengan memahami faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen, Abaz'Se dapat

menyesuaikan pendekatan yang optimal untuk meningkatkan daya tarik produknya.

b) Bagi Pelaku Usaha Lain

Penelitian ini juga dapat menjadi referensi bagi pelaku usaha lain yang sedang mengembangkan strategi pemasaran yang inovatif dan responsif terhadap kebutuhan pasar, khususnya bagi pelaku usaha yang juga melakukan penjualan di industri hewan peliharaan.

DAFTAR PUSTAKA

- Bachri, M. S. (2022). Optimalisasi Dan Efektivitas Digital Marketing Melalui Beriklan Di Instagram Yang Dipengaruh Citra Merek, Kesadaran Merek Terhadap Niat Beli. *Journal of Applied in Business Management and ...*, 43–54. <http://intropublicia.org/index.php/jabma/article/view/34%0Ahttps://intropublicia.org/index.php/jabma/article/download/34/22>
- Farida, I., Aryanto, A., Hanum, N., Ardi, N., & Mutoati, S. (2022). Digital Marketing Sebagai Strategi Meningkatkan Konsumen UMKM di Kota Tegal. *Jurnal Pengabdian Masyarakat Progresif Humanis Brainstorming*, 5(3), 472–477. <https://doi.org/10.30591/japhb.v5i3.3752>
- Gunarsih, C. M., Kalangi, J. A. F., & Tamengkel, L. F. (2021). Pengaruh Harga Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Di Toko Pelita Jaya Buyungon Amurang. *Productivity*, 2(1), 69–72. <https://ejournal.unsrat.ac.id/index.php/productivity/article/view/32911>
- Rahma, N. A., & Adlina, H. (2024). Efektivitas Penerapan Digital Marketing Dalam Upaya Meningkatkan Pendapatan Ukm Kuliner Di Lubuk Pakam. *Jurnal Ekonomi Kreatif Dan Manajemen Bisnis Digital*, 2(4), 420–430. <https://doi.org/10.55047/jekombital.v2i4.608>
- Rahmawati, L., Ikaningtyas, M., Rungkut Madya No, J., & Timur, J. (2023). Penerapan Digital Marketing Untuk Mendukung UMKM Segigit Snack Di Kebumen. *JIPM: Jurnal Informasi Pengabdian Masyarakat*, 1(3), 63–71. <https://doi.org/10.47861/jipm-nalanda.v1i3.310>
- Suhada, S., Bahri, S., Nugraha, S. B., Hidayatulloh, T., & Wintana, D. (2023). Sistem Rekomendasi Produk Menggunakan Metode User-Based Collaborative Filtering Pada Digital Marketing. *J-Intech*, 11(1), 159–167. <https://doi.org/10.32664/j-intech.v11i1.866>
- Haryanto, R., Setiawan, A., Nurhayati, R., Gede, I., Mertayasa, A., & Nugraha, A. R. (2024). Digital Marketing Sebagai Strategi Pemasaran Di Era Society 5.0: Sebuah Literature Review. *Edunomika*, 08(02), 1–10.
- Honestya, G., & Veri, J. (2024). Systematic Literature Review : Pengaruh Digital Marketing Terhadap Penjualan Produk Kecantikan. *Digital Transformation Technology*, 4(1), 523–531. <https://doi.org/10.47709/digitech.v4i1.4205>
- Ismayantika Dyah Puspasari, Sudarmiati, & Agus Hermawan. (2022). Strategi Penguasaan Pasar Usaha Kecil melalui Pengelolaan Laba untuk Bangkit dari Kegagalan. *Jurnal Riset Dan Aplikasi: Akuntansi Dan Manajemen*, 6(1), 53–62. <https://doi.org/10.33795/jraam.v6i1.005>

- Juliandra, G., Gunawan, M. I., Tanjung, N., Fajar, M., & Nofirda, F. A. (2024). Analisis Digital Marketing untuk Meningkatkan Penjualan UMKM Pekanbaru. *Jurnal Pendidikan Tambusai*, 8(1), 5249–5253. <https://jptam.org/index.php/jptam/article/view/13189>
- Keytimu, E. S., Bunga, M., Dhae, Y. K. I. D. D., & Fanggidae, A. H. J. (2021). Analisis Digital Marketing Dalam Penjualan Majalah Kesehatan Pada Pt . Digital Marketing Analysis In Sales Of Health Magazines At Pt . *Glory: JurnalEkonomi&IlmuSosial*, 1061–1068.
- Laila Fitria, Fauzi Arif Lubis, & Nurbaiti, N. (2024). Analisis Strategi Digital Marketing dalam Meningkatkan Penjualan Bisnis Online Pada Suhada Grup. *Jurnal Manajemen Pendidikan Dan Ilmu Sosial*, 5(3), 212–223. <https://doi.org/10.38035/jmpis.v5i3.1904>
- Lee, W. C., & Aulia, S. (2023). Analisis Digital Marketing Media Sosial Instagram Dare Photobooth. *Prologia*, 7(2), 263–268. <https://doi.org/10.24912/pr.v7i2.21349>
- Mekarisce, A. A. (2020). Teknik Pemeriksaan Keabsahan Data pada Penelitian Kualitatif di Bidang Kesehatan Masyarakat. *Jurnal Ilmiah Kesehatan Masyarakat : Media Komunikasi Komunitas Kesehatan Masyarakat*, 12(3), 145–151. <https://doi.org/10.52022/jikm.v12i3.102>
- Nurjanah, I., & Purnama, D. (2021). Pertumbuhan Perusahaan, Ukuran Perusahaan, Struktur Aset, Profitabilitas Dan Pengaruhnya Terhadap Kebijakan Hutang. *Jurnal Revenue : Jurnal Ilmiah Akuntansi*, 1(2), 260–269. <https://doi.org/10.46306/rev.v1i2.35>
- Pamungkas, S., & Sigit, M. (2022). Pengaruh Digital Marketing di Era Pandemi COVID-19 terhadap Keputusan Pembelian pada Marketplace Shopee. *Selekta Manajemen: Jurnal Mahasiswa Bisnis & Manajemen*, 01(04), 121–134. <https://journal.uui.ac.id/selma/index>
- Wida Rahmayani, M., Hernita, N., Gumilang, A., & Riyadi, W. (2023). Pengaruh Digital Marketing Terhadap Peningkatan Volume Penjualan Hasil Industri Rumahan Desa Cibodas. *Coopetition : Jurnal Ilmiah Manajemen*, 14(1), 131–140. <https://doi.org/10.32670/coopetition.v14i1.1428>
- Ayu Alfyya Fathinasari, Purnomo, H., & Poniran Yudho Leksono. (2023). Analsis of the Study of Digital Marketing Potential on Product Purchase Decisions in Generation Z. *Open Access Indonesia Journal of Social Sciences*, 6(5), 1075–1082. <https://doi.org/10.37275/oaijss.v6i5.174>
- Kusumawati, Y., Samari, & Purnomo, H. (2021). Upaya meningkatkan volume penjualan melalui kualitas produk, harga dan promosi pada ud jawa mandiri. *Seminar Nasional Manajemen, Ekonomi dan Akuntansi*, 6 (1), 97–108. <https://proceeding.unpkediri.ac.id/index.php/senmea/article/view/926>

- Lestari, R. Y., Ratnanto, S., & Purnomo, H. (2021). Analisis Store Atmosphere, Lokasi Usaha, Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Pada Coffee Shop Homely Koffee Kota Kediri. *Seminar Nasional Manajemen, Ekonomi dan Akuntansi*, 6 (1)(2), 347–359. <https://proceeding.unpkediri.ac.id/index.php/senmea/article/view/708>
- Susanto, S., Wahyudi, F., Bangun, S., Nurdiani, T. W., & Purnomo, H. (2023). Analysis of The Influence of Service Quality on Customer Satisfaction and Its Impact on Reuse Intention of Mobile Banking Payment in E-Commerce Transactions. *MALCOM: Indonesian Journal of Machine Learning and Computer Science*, 3(2), 274–280. <https://doi.org/10.57152/malcom.v3i2.933>
- Syahroq, K. F., Purnomo, H., & Soejoko, D. K. H. (2021). Analisis Dukungan Selebriti, Gambaran Merek, Dan Harga Pada Keputusan Pembelian Konsumen Produk Busana 3second. *Seminar Nasional Manajemen, Ekonomi, Akuntansi*, 6 (1), 325–331. <https://proceeding.unpkediri.ac.id/index.php/senmea/article/view/694>