



LAPORAN PENELITIAN

JUDUL:

Customer Behavior: How important is digital marketing in attracting buying interest?

Oleh:

Renu Nurhasana	(2012010024)
Basthoumi Muslih, M.M.	(0701018607)
Dodi Kusuma Hadi Soedjoko, S.H., M.M	(0715127402)

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS NUSANTARA PGRI KEDIRI
JULI 2024**

HALAMAN PENGESAHAN

1. Judul Penelitian : *Customer Behavior: How important is digital marketing in attracting buying interest?*
2. Ketua
 - a. Nama Lengkap : Renu Nurhasana
 - b. Fak/Prodi : 2012010024
 - c. Alamat Rumah : Ds. Singkalanyar RT.015 RW.007
Kecamatan Prambon Kabupaten
Nganjuk
 - d. Telp/Hp : 0831-4658-4399
 - e. Email : renunurhasana@gmail.com
3. Jangka waktu Penelitian : 6 bulan
4. Pembiayaan
 - a. Diajukan ke YPLP-PT PGRI Kediri : -
 - b. Sumber Lain : Rp 15.000.000Jumlah Seluruhnya : Rp 15.000.000

Mengetahui,
Kaprodi Manajemen



Restin Meilina, M.M.
NIDN. 0721058605

Kediri, 11 Juli 2024
Ketua,



Renu Nurhasana
NPM. 2012010024

Menyetujui,
Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis



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

KATA PENGANTAR

Puji Syukur Kami panjatkan kehadirat Allah Tuhan Yang Maha Kuasa, karena hanya atas perkenan-Nya penyusunan laporan penelitian ini dapat diselesaikan.

Laporan penelitian dengan judul “*Customer Behavior: How important is digital marketing in attracting buying interest?*” 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. Bapak Dr. Zainal Afandi selaku Rektor Universitas Nusantara PGRI Kediri.
2. Bapak Dr. Amin Tohari, M.Si. selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Nusantara PGRI Kediri.
3. Ibu Restin Meilina, M.M. selaku Ketua Program Studi Manajemen Universitas Nusantara PGRI Kediri.
4. Basthoumi Muslih, M.M., selaku dosen pembimbing 1 yang telah memberikan bimbingan dan arahan serta masukan dan dorongan selama proses penyusunan laporan penelitian ini.
5. Bapak Dodi Kusuma Hadi Soedjoko, S.H., M.M. selaku dosen pembimbing 2 yang telah memberikan bimbingan dan arahan serta

masukan dan dorongan selama proses penyusunan laporan penelitian ini.

6. Seluruh Dosen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Nusantara PGRI Kediri yang telah memberikan ilmu dan pengalaman berharga selama masa perkuliahan.
7. Orang tua dan Keluarga tercinta, yang selalu memberikan doa, dukungan dan motivasi dalam setiap langkah perjalanan penulisan laporan penelitian ini.
8. Teman-teman seperjuangan, yang senantiasa memberikan semangat, saran dan dukungan moral dalam menyelesaikan laporan penelitian ini.
9. Semua pihak yang tidak dapat disebutkan satu per satu namun telah memberikan kontribusi baik secara langsung maupun tidak langsung dalam proses penyusunan laporan penelitian ini.

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

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

Kediri, 11 Juli 2024



Renu Nurhasana
NPM. 2012010024

RINGKASAN

Penelitian ini menginvestigasi pentingnya pemasaran digital dalam menarik minat beli konsumen, dengan studi kasus tentang kondisi pasar buah-buahan di Banyakan Kabupaten Kediri yang disajikan melalui *platform* YouTube. Penelitian ini bertujuan untuk mengeksplorasi sejauh mana peran *digital marketing* dalam mengubah perilaku konsumen serta memicu minat beli konsumen. Metode penelitian kuantitatif dengan pendekatan studi korelasional digunakan untuk menganalisis data dari lima video yang relevan dengan kata kunci pasar buah. Hasil penelitian menunjukkan adanya korelasi kuat antara *view*, *like* dan *comment* dengan minat beli yang menunjukkan bahwa interaksi positif dan keterlibatan *audiens* memegang peranan penting dalam pengambilan keputusan pembelian. Implikasi dari penelitian ini adalah bahwa pemasaran digital, khususnya melalui *platform* YouTube, dapat meningkatkan minat beli konsumen melalui interaksi positif dan respons. Temuan ini berkontribusi pada pemahaman perilaku konsumen di era digital, memberikan wawasan bagi pemasar untuk memanfaatkan indikator dari jumlah *view*, jumlah *like* dan jumlah *comment* dalam strategi pemasaran digital mereka, serta merangsang penelitian lebih lanjut tentang pengaruh *platform* digital dalam keputusan pembelian konsumen.

Kata Kunci: Perilaku Konsumen, *Digital Marketing*, Minat Beli, Youtube, Keputusan Pembelian.

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	i
HALAMAN PENGESAHAN	ii
KATA PENGANTAR	iii
RINGKASAN	v
DAFTAR ISI	vi
DAFTAR TABEL	viii
DAFTAR GAMBAR	ix
DAFTAR LAMPIRAN	x
BAB I PENDAHULUAN	1
A. Latar Belakang	1
B. Tujuan Penelitian	5
BAB II KAJIAN TEORI	6
A. Perilaku Konsumen	6
B. Pemasaran Digital (<i>Digital Marketing</i>)	11
C. Youtube	14
D. Minat Beli Konsumen	16
BAB III METODE PENELITIAN	19
A. Deskripsi Metode Penelitian	19
B. Rincian Proses Pengumpulan Data	20
C. Sasaran Penelitian	21
D. Instrumen Penelitian	22
E. Prosedur Analisis Data	23
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN	25
A. Hasil Penelitian	25
B. Pembahasan	28
BAB V KESIMPULAN DAN SARAN	31
A. Kesimpulan	31
B. Saran	31

DAFTAR PUSTAKA	34
LAMPIRAN.....	39

DAFTAR TABEL

Tabel 3. 1 Sampel Penelitian	22
Tabel 4. 1 Hasil - Statistik Deskriptif	26
Tabel 4. 2 Hasil - Korelasi	27

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1. 1 Hasil <i>google trends</i> untuk pencarian pasar buah di wilayah Kediri pencarian youtube.....	2
Gambar 2. 1 Pola dasar teori perilaku konsumen	7
Gambar 3. 1 Salah satu contoh sampel video youtube	22

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 Instrumen Penelitian.....	39
Lampiran 2 Tabulasi Data	40
Lampiran 3 Dokumentasi	41
Lampiran 4 Artikel yang dipublikasikan	44

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Pada era digitalisasi, di mana informasi mudah diakses dan banyak pilihan tersedia, konsumen sering beralih ke *platform* daring seperti YouTube untuk menemukan konten yang relevan dengan kebutuhan mereka. Salah satu metode yang lazim digunakan oleh konsumen untuk mengevaluasi produk dan layanan adalah dengan menonton berbagai jenis konten di Youtube (Ziarani, 2023). YouTube kini menjadi media yang digemari banyak orang, YouTube hadir dalam bentuk audio dan visual sehingga membuat informasi yang diperoleh semakin jelas dan nyata (Gusniar, 2020).

YouTube merupakan *platform* media terkini yang telah mengalami pertumbuhan yang pesat berkat ragam konten yang ditawarkannya. Pada kini, YouTube menduduki puncak sebagai *platform* video paling diminati di Indonesia, dengan sekitar 88% pengguna aktif menurut data dari *We Are Social* pada tahun 2020 (Dimiyati et al., 2023). Data statistik menunjukkan bahwa lebih dari setengah populasi Indonesia aktif berpartisipasi dalam media sosial dan lebih dari 90% di antaranya adalah pengguna YouTube dengan rata-rata menghabiskan waktu sekitar 25,9 jam setiap bulannya. Informasi tersebut menunjukkan bahwa *platform* Youtube sangat digemari di kalangan penduduk Indonesia (Sari et al., 2022).

Dalam konteks ini, YouTube menjadi wadah penting untuk memahami signifikansi *digital marketing* dalam membangkitkan minat pembelian, terutama dalam situasi pasar buah di Banyakan Kabupaten Kediri. *Digital marketing* tersebut merujuk pada penggunaan strategi pemasaran yang memanfaatkan teknologi digital dan *platform online* untuk mencapai tujuan bisnis tertentu. Hal tersebut mencakup berbagai praktik pemasaran yang memanfaatkan media digital atau internet (Dave et al., 2019).



Sumber: *Google Trends* (2023)

Gambar 1. 1

Hasil *google trends* untuk pencarian pasar buah di wilayah Kediri pencarian youtube

Gambar 1.1 Menampilkan informasi tentang pencarian pasar buah di sebagian besar area Kabupaten Kediri dengan hasil tingkat stabil dari kata kunci yang digunakan oleh pencari tetap tidak berubah. Dapat diperkirakan bahwa pemasaran konsumen di masa yang akan datang akan lebih cenderung fokus pada saluran digital khususnya melalui media sosial dan perangkat seluler (Ardani, 2022).

Pentingnya strategi pemasaran digital telah diakui oleh banyak perusahaan yang menyatakan bahwa media sosial dan strategi pemasaran digital telah menjadi elemen yang tidak dapat dipisahkan dari strategi pemasaran mereka (Hien et al., 2022). *Digital marketing* memiliki kemampuan untuk mencapai tujuan yang lebih spesifik dan efisien dalam memahami respons konsumen dan menyampaikan informasi secara tepat, dengan berkomunikasi melalui saluran yang sesuai, dengan kecepatan yang relatif tinggi dan dengan efisiensi yang maksimal (Kurniawan et al., 2023).

Selanjutnya, parameter penting untuk menilai efektivitas dan popularitas konten di YouTube adalah jumlah tayangan (*view*), reaksi positif dalam bentuk suka (*like*) dan jumlah komentar (*comment*) (Afgiansyah, 2022). Pengaruh *digital marketing* terhadap minat pembelian konsumen dalam era digitalisasi menjadi semakin penting, karena informasi dapat diakses dengan cepat melalui media sosial (Albi, 2020). Pentingnya memanfaatkan media sosial sebagai strategi *digital marketing* telah ditekankan dalam beberapa artikel sebelumnya, karena minat pembelian konsumen merupakan tahap awal dalam pembentukan preferensi mereka terhadap berbagai merek yang tersedia (Afifah, 2022).

View merupakan metrik utama yang digunakan untuk mengukur kinerja video di YouTube. Jumlah *view* menunjukkan berapa banyak kali video ditonton dan hal tersebut sangat penting untuk pembuat konten video karena menentukan keberhasilan konten. *Like* adalah variabel yang menunjukkan berapa banyak pengguna yang suka dengan video dan

menekan tombol jempol. Hal tersebut menunjukkan bahwa konten video yang mendapat banyak *like* akan lebih populer dan lebih sering ditonton oleh pengguna. *Comment* adalah variabel lain yang digunakan untuk mengukur kinerja konten video di YouTube. Jumlah komentar menunjukkan berapa banyak pengguna yang berbagi komentar atau menginteraksi dengan video (Zafriana, 2023).

Dalam konteks strategi bisnis, penerapan pemasaran digital dapat memberikan kontribusi positif pada daya saing bisnis atau usaha dalam penjualan (Az-Zahra et al., 2022). Perubahan dalam perilaku konsumen yang semakin condong ke arah pencarian produk dan layanan secara *online*, menegaskan pentingnya pemasaran digital dalam menarik minat pembelian konsumen (Santanagopalan et al., 2023). Oleh karena itu, peran perilaku konsumen sangat penting dalam seluruh proses pembelian. Cara konsumen bertindak memiliki dampak yang signifikan pada berbagai tugas pemasaran yang harus disesuaikan dengan kebutuhan dan preferensi beragam yang dimiliki oleh konsumen (Hiola, 2022).

Dengan menganalisis berbagai video pada *platform* youtube dapat mendalami bagaimana strategi *digital marketing* memengaruhi jumlah tayangan, jumlah suka dan jumlah komentar. Semua ini pada akhirnya dapat berdampak pada minat beli konsumen terhadap kondisi dari penjualan buah di pasar buah Banyakan Kabupaten Kediri. Peneliti berusaha untuk mengeksplorasi sejauh mana *digital marketing* memegang peran dalam memicu minat beli khususnya di lingkungan pasar buah di Banyakan

Kabupaten Kediri. Indikator seperti jumlah tayangan (*view*), jumlah suka (*like*) dan jumlah komentar (*comment*) di YouTube akan dijadikan sebagai tolok ukur dalam penelitian ini. Studi ini diharapkan dapat memberikan wawasan yang berharga bagi pedagang dan para pemangku kepentingan yang beroperasi di pasar buah di Banyuwangi Kabupaten Kediri, sehingga mereka dapat lebih memahami bagaimana *digital marketing* dapat mendukung upaya mereka dalam menarik minat beli konsumen.

B. Tujuan Penelitian

Berdasarkan latar belakang, penelitian ini bertujuan untuk mengeksplorasi sejauh mana peran *digital marketing* dalam mempengaruhi perilaku konsumen serta memicu minat beli konsumen terhadap kondisi penjualan buah di pasar tersebut. Indikator seperti jumlah tayangan (*view*), jumlah suka (*like*) dan jumlah komentar (*comment*) akan dijadikan sebagai tolok ukur dalam penelitian ini.

DAFTAR PUSTAKA

- Afgiansyah. (2022, May 24). *TV Rating VS Algoritma Youtube*. Kumparan.Com.
https://kumparan.com/afgiansyah/1y8ZFIGiwSD?utm_source=Desktop&utm_medium=copy-to-clipboard&shareID=iJFB0HH2eNq1
- Alfifah, N. (2022). Purchase Intensity Analysis of Muslim Millennial Consumers With Youtube Food Content. *Maqdis: Jurnal Kajian Ekonomi Islam*, 7, 57–72.
- AlAradatin, S. A., Muslih, B., & Meilina, R. (2021). Pengaruh Online Customer Review dan Online Customer Rating Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Marketplace Shopee (Studi Pada Mahasiswa Aktif Prodi Manajemen Angkatan 2017 UNP Kediri). *SENMEA / Seminar Nasional Manajemen, Ekonomi Dan Akuntansi*, 6, 757–767.
- Albi, K. (2020). Pengaruh Pemasaran Digital dan Suasana Toko Terhadap Minat Beli di Kedai Kopi S. *Jurnal Manajemen Strategi Dan Aplikasi Bisnis*, 3, 21–30.
- Alimuddin, M., & Poddala, P. (2023). Prospek Digital Marketing Untuk Generasi Muda Dalam Berwirausaha. *Journal Of Career Development*, 1, 54–70.
- Andirwan, A., Asmilita, V., Zhafran, M., Syaiful, A., & Beddu, M. (2023). Strategi Pemasaran Digital: Inovasi untuk Maksimalkan Penjualan Produk Konsumen di Era Digital. *Jurnal Ilmiah Multidisiplin AMSIR*, 2(1), 155–166.
- Ardani, W. (2022). Pengaruh Digital Marketing Terhadap Perilaku Konsumen. *Jurnal TADBIR PERADABAN*, 2, 40–47.
- Ardyan, E., Boari, Y., Akhmad, Yuliyani, L., Hildawati, Suarni, A., Anurogo, D., Ifadah, E., & Judijanto, L. (2023). *Metode Penelitian Kualitatif dan Kuantitatif Pendekatan metode kualitatif dan kuantitatif di berbagai bidang* (Efitra, Ed.; cetakan pertama). PT. Sonpedia Publishing Indonesia.
- Ariantik. (2022, July). *Seputar Penggunaan YouTube Marketing dalam Pemasaran Digital*. Youtap.
- Az-Zahra, P., & Sukmalengkawati, A. (2022). Pengaruh Digital Marketing Terhadap Minat Beli Konsumen. *JIMEA / Jurnal Ilmiah MEA (Manajemen, Ekonomi dan Akuntansi)*, 6, 2008–2018.
- Dave, C., & F. E.-C. (2019). *Digital Marketing*. Pearson UK.
- Diana, L., Dian, P., Tiara, S. A., Talitakum, Putri, A. R. N. C., & Agustina, S. (2022). Peranan Digital Marketing Sebagai Media Pemasaran UMKM Crep's Star. *BUGUH: Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, 2(4), 1–6.

- Dimiyati, A., Kumara, D., & Utomo, N. A. (2023). Pengembangan Digital Content Marketing untuk Optimalisasi Usaha Mikro di Desa Ciampe Udik Kecamatan Ciampea. *Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, 4, 180–185.
- Endit, N. P. I. (2022, September). *Tren dalam YouTube yang Penting Bagi Digital Marketing*. UKMINDONESIA.ID. <https://ukmindonesia.id/baca-deskripsi-posts/tren-dalam-youtube-yang-penting-bagi-digital-marketing>
- Farahdiba, D. (2020). Konsep dan Strategi Komunikasi Pemasaran: Perubahan Perilaku Konsumen Menuju Era Disrupsi. *Jurnal Ilmiah Komunikasi Makna*, 8, 1–16.
- Farida, N., Purwitasari, E., & Taufik, I. (2022). Pengaruh Kredibilitas Influencer Terhadap Minat Beli Subscribers Pada Channel Youtube Otomotif Ridwan Hanif. *Broadcasting Communication*, 4, 36–44.
- Gao, J., Siddik, A. B., Khawar Abbas, S., Hamayun, M., Masukujjaman, M., & Alam, S. S. (2023). Impact of E-Commerce and Digital Marketing Adoption on the Financial and Sustainability Performance of MSMEs during the COVID-19 Pandemic: An Empirical Study. *Sustainability (Switzerland)*, 15(2). <https://doi.org/10.3390/su15021594>
- Ghulam. (2023, February). *Perilaku Konsumen di Era Digital: Kenali dan Hadapi*. SASANA DIGITAL. <https://sasanadigital.com/perilaku-konsumen-di-era-digital/>
- Gusniar, A. S. (2020). Pengaruh Attractiveness, Trustworthiness dan Expertise Beauty Vlogger terhadap Minat Beli Produk Kecantikan di Youtube. *EXERO Journal of Research in Business and Economics*, 3, 187–210.
- Habibi, A., Djumrianti, D., & Ummasyroh. (2023). Development of Youtube Digital Content as a Promotion Media at Habibi Tour. *Jurnal Pesona Sriwijaya*, 1(1), 6–10.
- Hakimah, E. N., & Muslih, B. (2016). Penerapan Strategi 7T Bisnis dalam E-Commerce (On-Line Shop) Oleh Swalayan Golden Sebagai Media Pemasaran. *Jurnal Ekonika | Jurnal Ekonomi Universitas Kadiri*, 1, 91–102.
- Hien Nguyen Ngoc, & Nhu Tran Nguyen Huynh. (2022). The effect of digital marketing transformation trends on consumers' purchase intention in B2B businesses: The moderating role of brand awareness. *Cogent Business & Management*, 9.
- Hiola, R. (2022). Efek Interaksi Pemanfaatan Media Promosi Pada Strategi Digital Marketing dan Perilaku Konsumen Terhadap Minat Beli Konsumen. *PARADOKS Jurnal Ilmu Ekonomi*, 5, 285–295.
- Husnunnisa, I. A. (2024, February). *Strategi Digital Marketing yang Efektif untuk Bisnis Online*. Ruang_kerja. <https://www.ruangkerja.id/blog/strategi-digital-marketing-yang-efektif-untuk-bisnis-online>
- Ilhamalimy, R. R. (2020). Determinasi Minat Beli Online Shopee. *Jurnal Ilmu Manajemen Terapan*, 2(1). <https://doi.org/10.31933/JIMT>

- Indrapura, P. F. S., & Fadli, U. M. D. (2023). Analisis Strategi Digital Marketing di Perusahaan Cipta Grafika. *JURNAL ECONOMINA*, 2, 1970–1978.
- Kurniawan, A., Febrian, A. R., Rowinsani, M., Cahyadi, P., Nasira, A., Ghani, M. S., Maulidia, R., Mawaddah, L., & Lestari, A. (2023). Pendampingan dan Pengembangan Keterampilan Marketing Executive UMKM Tetebatu Selatan Melalui Pelatihan Konten Marketing. *Jurnal Masyarakat Merdeka*, 6, 49–57.
- Magdalena, E. C. R., & Pamungkas, I. N. A. (2023). Strategi Komunikasi Pemasaran Digital pada Pelaku Usaha Mikro Batik Hasan di Jawa Barat. *Ekspresi Dan Persepsi : Jurnal Ilmu Komunikasi*, 6(2), 360–367. <https://doi.org/10.33822/jep.v6i2.5946>
- Mustakim. (2019). Tidak Ada Pemahaman Yang Sempurna dan Kaitannya dengan Kepuasan Konsumen (Kajian Teori Perilaku Konsumen). *Al-Mizan : Jurnal Ekonomi Syariah*, 2(2), 69–78.
- Ningtiyas, A. W., Muslih, B., & Soedjoko, D. K. H. (2022). Analisis Pengaruh E-Service Quality, E-Trust dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian di Artee Collection Nganjuk. *SIMANIS*, 1, 214–222. <https://proceeding.unpkediri.ac.id/index.php/simanis/article/view/1820>
- Nugroho, R., & Mujannah, S. (2023). Pelatihan Strategi Komunikasi Pemasaran Melalui Media Sosial Untuk Meningkatkan loyalitas Pelanggan. In *Jurnal Pengabdian kepada Masyarakat* (Vol. 1).
- Nurhayati, S., & Ardianingsih, A. (2021). Analisis Digitalisasi Pemasaran Berbasis Sosial Media Untuk Meningkatkan Daya Saing Usaha Kecil Menengah (UKM) di Pekalongan. *JEBI: Jurnal Ekonomi Dan Bisnis*, 24(1), 66–74. <https://jurnal.unikal.ac.id/index.php/jebi/article/view/1390/985>
- Putlia, G., & Thioanda, N. N. (2020). Munculnya Digital Influencer Merubah Perilaku Konsumen Pada Promosi Produk, Pemilihan Produk dan Keputusan Pembelian Generasi Milenial: Studi Pada Akun YouTube Ria SW. *Jurnal Manajemen Strategi Dan Aplikasi Bisnis*, 3, 39–50.
- Putri, N. H., Sari, N. S., & Rahmah, N. (2022). Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Proses Riset Konsumen: Target Pasar, Perilaku Pembelian dan Permintaan Pasar (Literature Review Perilaku Konsumen). *Jurnal Ilmu Manajemen Terapan*, 3(5), 504–514.
- Raharjo, I. B., Soedjoko, D. K. H., & Sasongko, M. Z. (2021). Determinan Keputusan Pembelian Konsumen pada Restaurant di Kediri. *Jurnal Ilmu Ekonomi Al-Anwar*, 11(2), 1–12. <http://repository.unpkediri.ac.id/id/eprint/4414>
- Rahmawati, E. D., & Muslih, B. (2021). Analisis Minat Beli Konsumen di Era Pandemi Covid-19 Untuk Meningkatkan Volume Penjualan. *Prosiding Seminar Nasional Manajemen, Ekonomi Dan Akuntansi 2021*, 6, 768–772. <https://proceeding.unpkediri.ac.id/index.php/senmea/article/view/984>

- Rauf, A., Manullang, S. O., Ardiansyah, T. E., Diba, F., Akbar, I., Awaluddin, R., Muniarty, P., Firmansyah, H., mundzir, A., Manalu, V. G., Depari, G. S., Rahajeng, E., Apriyanti, M. D., Riorini, S. V., & Yahawi, S. H. (2021). *Digital Marketing: Konsep dan Strategi* (Romindo & E. Sudarmanto, Eds.; 1st ed.). Penerbit Insania Grup publikasi yayasan insan shodiqin gunung jati.
- Romadhon, R. (2023, December). *Perubahan Perilaku Konsumen Online Era Digital*. Softwareseni. <https://www.softwareseni.co.id/blog/perubahan-perilaku-konsumen-online>
- Santanagopalan, S., & Krishnaraj, R. (2023). Impact of Information Parameters of Onlien Auto Dealership Website Towards Consumer Purchase Intention. *International Journal of Professional Business Review*, 8, 1–7.
- Sari, M. N., Waskito, A., & Pramestari, D. (2022). Pelatihan Digital Marketing Untuk UMKM: Strategi Pemasaran Tanaman Porang Melalui Channel yang Optimal pada Platform Youtube. *Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, 1, 82–91.
- Sari, S. P. (2020). Hubungan Minat Beli Dengan Keputusan Pembelian Pada Konsumen. *Psikoborneo : Jurnal Ilmiah Psikologi*, 8(1), 147–155. <https://ocs.unmul.ac.id/index.php/psikoneo/article/view/4870>
- Setiadi, N. J. (2019). *Perilaku Konsumen: Perspektif Kontemporer pada Motif, Tujuan dan Keinginan Konsumen* (Edisi Ketiga, Vol. 7). PrenadaMedia Group (Divisi Kencana).
- Siregar, W. L., Syafrijon, Ganefri, Yulastri, A., Giatman, Ambiyar, & Jalinus, N. (2023). Analisis Perilaku Konsumen dalam Transaksi di e-Commerce. *Indonesian Journal of Computer Science*, 12, 4110–4119.
- Sitanggang, F. A., & Sitanggang, P. A. (2021). *Buku Ajar Perilaku Konsumen* (M. Nasrudin, Ed.). PT. Nasya Expanding Management.
- Sugiyanti, L., Zenia Rabbil, M., Citra Oktavia, K., & Silvia, M. (2022). Strategi Pemasaran Digital Untuk Meningkatkan Penjualan UMKM. *Jurnal Manajemen Pemasaran Internasional*, 1(2), 100–110.
- Sugiyono. (2019). *Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif Dan R&D*. ALFABETA.
- Sulistyowati, T., & Husda, N. E. (2023). *Analisis Implementasi Strategi Pemasaran Digital dengan Pendekatan Model SOSTAC di Universitas Putera Batam* (Vol. 15).
- Tawami, T., Zakkiyah, H., & Nurfauziah, V. (2022). Pengembangan Kanal Youtube Sebagai Strategi Pemasaran Digital. *Jurnal Pengabdian Bidang Sosial Dan Humaniora (ABSAH)*, 1(2), 28–33.
- Teraiya, V., Namboodiri, S., & Jayswal, R. (2023). The Impact of Storytelling Advertising on Consumer Advertising Experiences and Brand Equity. *GLIMS Journal of Management Review and Transformation*. <https://doi.org/10.1177/jmrt.231160591>

- Tresnawati, Y., & Prasetyo, K. (2022). Pemanfaatan Digital Marketing Bagi Usaha Mikro Kecil dan Menengah Bisnis Kuliner. *Jurnal of New Media and Communication*, 1(1), 43–57.
- Yang, Q., Qin, L., Chen, Z., Ji, S., Zhang, K., & Ma, X. (2019). Empirical Study on the Impact of Short Video Content Marketing on Consumer's Purchasing Intention based on the Integrated Model of TRA and ELM. *1st International Symposium on Economic Development and Management Innovation (EDMI 2019)*, 91, 519–524. <https://doi.org/https://doi.org/10.2991/edmi-19.2019.86>
- Yunita, D., Nazaruddin, A., & Nailis, W. (2019). Pengaruh Youtube Advertising terhadap Brand Awareness dan Purchase Intention. *Jurnal Manajemen & Kewirausahaan*, 7, 30–46.
- Zafriana, L. (2023). Analisa Eksploratif Pengaruh Jumlah Subscriber dan Jumlah Upload terhadap Penghasilan Youtuber. *Jurnal Riset Ilmu Manajemen Dan Kewirausahaan*, 1, 62–77.
- Ziarani, M. R. (2023). Effect of digital marketing on customer behavioral intentions with the mediation of customer relationship management. *International Conference on Entrepreneurship, Bussiness and Online Marketing*.