



LAPORAN PENELITIAN

JUDUL:

**MEMOTRET PERAN DIGITAL MARKETING SERTA BRAND IMAGE
DALAM MENINGKATKAN PENJUALAN BRAND DOBUJACK
METODE NETNOGRAFI**

Oleh:

Rizal Arianto	(2012010249)
Dr. Ema Nurzainul Hakimah, S.E, M.M.	(0727127801)
Itot Bian Raharjo, M.M	(0718118401)

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

HALAMAN PENGESAHAN

1. Judul Penelitian : Memotret Peran Digital Marketing Serta Brand Image Dalam Meningkatkan Penjualan Brand Dobujack Metode Netnografi
2. Ketua
 - a. Nama Lengkap : Rizal Arianto
 - b. NPM : 2012010249
 - c. Fak/Prodi : FEB/Manajemen
 - d. Alamat Rumah : Dsn.glagahan,Ds.pecuk, Kec.patianrowo, Kab.nganjuk
 - e. Telp./HP : 081230115976
 - f. Email : rizalarianto030@gmail.com
3. Anggota 1
 - a. Nama : Dr. Ema Nurzainul Hakimah, S.E, M.M
 - b. NIDN : 0718118401
 - c. Prodi/Fakultas : FEB/Manajemen
4. Anggota 2
 - a. Nama : Itot Bian Raharjo, M.M
 - b. NIDN : 0718118401
 - c. Prodi/Fakultas : FEB/Manajemen
5. Jangka waktu Penelitian : 1 bulan
6. Pembiayaan
 - a. Diajukan ke YPLP-PT PGRI Kediri :-
 - b. Sumber Lain : Rp 15.000.000
 - c. Jumlah Seluruhnya : Rp 15.000.000

Mengetahui,
Kaprodi Manajemen



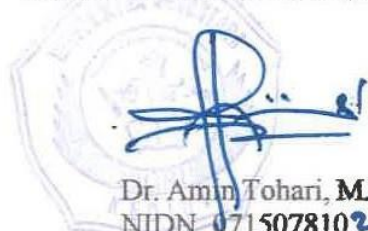
Restin Meilina, M.M.
NIDN. 0721058605

Kediri, 14 Juni 2024
Ketua,



Rizal Arianto
NPM. 2012010249

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 tugas penyusunan Laporan Hasil Akhir ini dapat diselesaikan.

Penyusunan Laporan Hasil Akhir ini merupakan bagian dari rencana penelitian guna penyusunan Laporan Hasil Akhir sebagai salah satu syarat untuk kelulusan Mata Kuliah Skripsi pada Program Studi Manajemen.

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

1. **Bapak Dr. Zainal Afandi, M.Pd.**, selaku rektor Universitas Nusantara PGRI Kediri yang selalu memberikan dorongan dan memotivasi kepada seluruh mahasiswa Fakultas Ekonomi terutama mahasiswa Program Studi Manajemen.
2. **Bapak Dr. Amin Tohari, M.Si.**, selaku Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Nusantara PGRI Kediri dan selaku dosen pembimbing yang memberikan bimbingan, saran dan masukan.
3. **Ibu Restin Meilina, S.E. M.M.**, selaku Kaprodi Manajemen.
4. **Dr. Ema Nurzainul Hakimah, S.E, M.M.**, selaku Dosen Pembimbing yang selalu berkenan memberikan waktunya dan dengan sabar membimbing hingga terselesainya Laporan Hasil Akhir ini.
5. **Itot Bian Raharjo, M.M.** selaku Dosen Pembimbing yang selalu berkenan memberikan waktunya dan dengan sabar membimbing hingga terselesainya Laporan Hasil Akhir ini

6. Dosen Fakultas Ekonomi, yang telah membantu terselesainya Laporan Hasil Akhir ini.
7. Terimakasih kepada Brand Dobujack yang telah membantu dan menjadi bahan untuk penelitian saya kali ini.
8. Ayah dan Ibu yang selalu memberikan dukungan moral maupun material serta do'a yang selalu mengiringi keberhasilan dalam penyusunan Laporan Hasil Akhir ini.
9. Serta teman-temanku Jurusan Manajemen khususnya kelas 4G dan semua pihak-pihak yang tidak dapat penulis sebutkan satu persatu yang telah banyak membantu demi terselesainya Laporan Hasil Akhir.

Disadari bahwa Laporan Hasil Akhir ini masih banyak kekurangan, maka diharapkan tegur sapa, kritik, dan saran-saran, dari berbagai pihak sangat diharapkan.

Akhirnya, disertai harapan semoga Laporan Hasil Akhir ini ada manfaatnya bagi kita semua, khususnya bagi dunia pendidikan, meskipun hanya ibarat setitik air bagi samodra luas.

Kediri, 14 juni 2024

Rizal Arianto

NPM : 2012010249

RINGKASAN

Penelitian untuk melakukan temuan akan pentingnya peran digital marketing serta brand image karena saat ini hampir semua pelaku usaha menggunakan media online atau digital sebagai wadah berjualan dengan mempromosikan merknya, termasuk Dobujack yang bergerak di bidang fashion. Untuk mengetahui peran strategi digital marketing dan brand image dalam meningkatkan penjualan online merek Dobujack, peneliti menggunakan metode kualitatif netnografi. Pengumpulan data atau informasi dilakukan dengan mengikuti media sosial dari merk Dobujack, secara masive dan kontinyu kemudian melakukan reduksi data, penyajian data, triangulasi sumber dan waktu, selanjutnya penarikan kesimpulan. Berdasarkan hasil observasi awal pada sosial media instagram Ig: dobjackinvasion”, Shopee “dobujack official shop”, tiktok Tiktok “dobujackinvasion” menunjukkan merek Dobujack dipersepsikan sangat baik oleh konsumen dengan followers aktif 162.000 dan terpantau selalu mengikuti ig story Dobujack, dan untuk di platform Shopee penjualannya terhitung cukup tinggi berkisar 4000 di setiap item produknya, sedangkan untuk live tiktok sangat berperan dalam mempromosikan dan menjaring komunikasi secara langsung dengan pembeli, meskipun belum memberikan dampak meningkatnya penjualan saat dilakukan live tiktok.

Kata kunci: Digital marketing, Brand Image, dan Netnografi

DAFTAR ISI

HALAMAN PENGESAHAN	i
RINGKASAN.....	v
DAFTAR ISI	vi
BAB 1 PENDAHULUAN	1
A. Latar Belakang.....	1
B. Tujuan Penelitian	9
BAB III METODE PENELITIAN.....	33
A. Deskripsi Metode Penelitian.....	33
B. Rincian Proses Pengumpulan Data	34
C. Sasaran Penelitian	35
D. Instrumen Penelitian	35
E. Prosedur Analisis Data	44
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN	46
A. Hasil Penelitian.....	46
B. Pembahasan	58
BAB V PENUTUP	62
A. Kesimpulan.....	62
B. Saran	63
DAFTAR PUSTAKA	66

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1. Dokumentasi	68
Lampiran 2. Artikel	69

BAB 1

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Saat ini perkembangan fashion di Indonesia terus mengalami perubahan dan perkembangan yang sangat cepat khususnya di kalangan Gen Z dan millennial. Pola konsumsi generasi muda mendominasi secara mode dan trend fashion, karena karakter mereka yang selalu update sesuai trend mode fashion baik lokal maupun global. Pengaruh mode fashion dari selebritas nasional maupun dunia seperti K-Pop yang diikuti secara masif, menjadikannya sebagai trend setter diantara mereka (Nugroho et al., 2022) . Fashion yang terus upgrade juga dikarenakan para remaja selalu mengedepankan penampilan dan mengekspresikan diri. Berkembang pesatnya industri fashion di Indonesia tidak luput dari pengaruh dari media sosial. Pengguna media sosial seperti artis dari luar negeri maupun dalam negeri, influencer yang secara tidak sadar mempengaruhi trend fashion yang dikelola oleh para pengusaha fashion, Dengan demikian, industri fashion akan dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan para konsumennya (Manshur, 2020). Keputusan dan loyalitas dari konsumen dan pelanggan menjadi fokus pengusaha untuk dapat bertahan dan berkelanjutan dalam bisnis. Up-dating teknologi informasi dan teknologi produksi saat ini menjadi bagian utama dalam manajemen pemasaran, karena akan sangat diperlukan untuk menciptakan dan memasarkan produknya secara

luas bahkan mendunia. Mengikuti perkembangan teknologi yang semakin pesat menjadi sebuah keharusan bagi setiap pemasar (Hasan et al., 2022).

Perkembangan teknologi ataupun internet telah mengubah berbagai aspek kehidupan termasuk perilaku konsumen. Perubahan dalam cara memperoleh informasi, kebutuhan mengambil keputusan dengan cara yang cepattanpa terikat ruang dan waktu. Perubahan lain dalam pemenuhan kebutuhan aktualisasi diri di dunia maya pun berdampak secara langsung maupun tidak langsung terhadap perilaku konsumen dalam membeli dan mengonsumsi produk ataupun jasa

Pada akhirnya Berubahnya perilaku ini tentu harus direspon oleh pemasar dengan strategi yang tepat, misalnya strategi promosi, distribusi, dan pelayanan produk pada konsumen, yaitu memanfaatkan teknologi internet, kecanggihan teknologi yang semakin berkembang pesat ini juga dimanfaatkan para pelaku usaha untuk mengembangkan bisnis nya dengan menggunakan digitalmarketing karena jangkauan promosinya yang cukup jauh sehingga media pemasarannya cukup luas ambil contoh saja media sosial seperti instagram, tiktok dan shopee sebagai media promosi untuk menawarkan produk yang dijualnya bisa dengan sebuah konten, poster, ataupun live (Dewita et al., 2023). Teknologi yang semakin canggih untuk memperoleh informasi ini memudahkan para konsumen ataupun Gen Z untuk mendapatkan informasi maupun membeli barang terkait produk contohnya seperti instagram, kalangan anak muda atau Gen Z sekarang ini selalu menggunakan sosial media untuk kebutuhannya sehari hari

maupun untuk kegiatan belajar oleh karena itu instagram juga bisa menjadi platform anak muda untuk mencari tau terkait produk apa saja yang ada pada brand itu serta didukung influencer yang mempromosikan terkait Brand yang dapat menarik Gen Z (Anggraini & Hakimah, n.d.). Di dalam Instagram sendiri terdapat keterangan yang lengkap pada Bio Instagramnya terkait sosial media ataupun marketplace yang dimiliki brand tersebut seperti Shopee maupun TikTok. TikTok sendiri sekarang juga bisa menjadi perkembangan teknologi untuk mempromosikan produknya karena Gen Z pada era sekarang scroll di TikTok nampaknya sudah menjadi kebiasaan para kaum Gen Z hanya untuk sekedar scroll melihat video maupun informasi karena itu brand mempermudah para kaum Gen Z untuk mendapatkan informasi yang sangat instan dengan cara melihat review terkait produk yang ada pada brand tersebut dengan melihat konten ataupun live TikTok sebabnya kalau kita lihat kaum Gen Z lebih senang melihat konten daripada seperti sebaran brosur ataupun gambar. Selanjutnya Shopee, Shopee sendiri menawarkan berbagai kemudahan atau penawaran yang sangat menarik untuk para Gen Z yang selalu ingin mengikuti trend apalagi untuk para pelajar yang bisa dibilang untuk membeli apapun menghalang-halangi segala cara untuk memenuhinya karena gengsi. Maka dari itu Shopee menyediakan tawaran seperti diskon pada momen-momen tertentu seperti 1.1, 2.2, ataupun yang dekat-dekat ini 11.11 di situ Shopee menawarkan diskon yang besar-besaran dimana di situ tentunya mempermudah para Gen Z ataupun para pelajar yang ingin memenuhi kebutuhan untuk terus mengikuti perkembangan trend fashion namun terkendala

akan dana, shopee juga menyediakan shopee *paylater* ialah dengan cara di cicil dengan kebutuhan para Gen Z namun dana masih terkendala dana pelajar, shopee sendiri menyediakan shopee *paylater* untuk memenuhi kebutuhan para Gen Z yang ingin apa-apa secara instan dan mudah, shopee sendiri juga melayani pembayaran seperti BCA, BRI, BNI, MANDIRI, Ataupun jenis dompet digital lain untuk mempermudah pembayaran. Di shopee sendiri juga terdapat live untuk para konsumen yang ingin bertanya dan ingin langsung CO di live itu juga bisa apabila ada produk yang menarik ataupun tawaran lainnya yang lebih menarik (Bisnis dan Pemasaran & Fika Widyana -Salsabilla Ramadhanti Batangriyan, n.d.-a).

Dengan segala kemudahan yang telah diberikan oleh brand tersebut untuk para konsumen terutama Gen Z yang ingin serba instan dan mudah di dapat berpengaruh juga terhadap sebuah citra Brand Image sebuah perusahaan tersebut akan kemudahan dalam membeli produk tersebut tapi tidak mengurangi kualitas dari produk, karena brand image tak kalah penting berpengaruh besar terhadap sebuah penjualan (Romadhon & Hakimah, n.d.). Brand image sendiri terbentuk dari hal yang membuat para konsumen terus teringat terhadap produk tersebut dan image yang baik sangat menguntungkan perusahaan karena secara tidak sadar terkadang konsumen merekomendasikan produk kepada orang lain.

Pada akhirnya Berubahnya perilaku ini tentu harus direspon oleh pemasar dengan strategi yang tepat, misalnya strategi promosi, distribusi, dan pelayanan produk pada konsumen, yaitu memanfaatkan teknologi internet,

kecanggihan teknologi yang semakin berkembang pesat ini juga dimanfaatkan para pelaku usaha untuk mengembangkan bisnisnya dengan menggunakan digital marketing karena jangkauan promosinya yang cukup jauh sehingga media pemasarannya cukup luas ambil contoh saja media sosial seperti instagram, tiktok dan shopee sebagai media promosi untuk menawarkan produk yang dijualnya bisa dengan sebuah konten, poster, ataupun live yang nantinya berpengaruh juga terhadap sebuah Brand Image sebuah perusahaan karena Brand Image tak kalah penting berpengaruh besar terhadap sebuah penjualan. Brand image sendiri terbentuk dari hal yang membuat para konsumen terus teringat terhadap produk tersebut dan image yang baik sangat menguntungkan perusahaan karena secara tidak sadar terkadang konsumen merekomendasikan produk kepada orang lain (Millennia Jovanna et al., n.d.) .

Menurut Revaldo and Rusmanto (2020), *Digital marketing is a form of promotion of products or services by companies that utilize one or more forms of electronic media or called digital media*, melihat dari sudut pandang ini digital marketing merupakan cara perusahaan untuk mempromosikan barang atau jasa guna untuk membentuk preferensi dalam memasarkan produknya dengan melalui media digital elektronik (Ekowati et al., n.d.). Peran dari digital marketing pada sebuah bisnis tentu sangat penting karena digital marketing yang saat ini banyak diterapkan oleh pelaku bisnis dan pengusaha. Digital marketing dipilih karena menjawab kemajuan teknologi yang semakin canggih dan semua urusan dikerjakan secara digital. Hal ini akan meningkatkan prospek

pemasaran dan penjualan pada sebuah usaha dan bisnis. Oleh sebab itu, penggunaannya dirasa memiliki dampak baik dan besar bagi berjalannya usaha serta promosi dari para pelaku usaha. Penggunaan digital marketing sebagai media promosi serta pemasaran sangatlah memiliki banyak manfaat dan kegunaan bagi Brand atau produk suatu bisnis, dalam hal ini digital marketing yang meliputi beberapa aspek yang digunakan harus mampu menarik target atau konsumen dalam melakukannya. Oleh sebab itu pemasaran menggunakan digital marketing yang diterapkan haruslah memiliki fungsi menaikkan keterkaitan dengan meningkatkan penjualan, salah satu elemen yang tak kalah penting berpengaruh besar terhadap peningkatan penjualan adalah brand image, brand image merupakan suatu gambaran atau anggapan tentang merek yang terusteringat dalam pikiran konsumen akan brand atau produk tersebut brand image secara tidak langsung akan terbentuk dengan seiringnya strategi digital marketing yang nantinya brand image membentuk citra merek, serta persepsi yang bagus apabila memiliki citra image yang bagus akan juga mempengaruhi penjualan karena kualitas akan barang yang bagus yang muncul dari citra brand tersebut akan terus selalu tertanam dibenak konsumen dalam membeli produk (Saputra & Ardani, 2020).

Perdagangan digital tidak bisa dihindari dan akan terus berkembang seiring berjalannya waktu. Pada saat ini bisnis busana menimbulkan persaingan, geliat persaingan industri fashion. Namun dalam metode penjualan koleksi ke konsumen, sudah harus mengikuti perubahan zaman. Dalam arti, pelaku industri

fashion sudah harus lebih mengarahkan penjualan dengan digitalisasi, baik dari media sosial, situs web penjualan dan lain sebagainya. Hal ini menuntut para pelaku usaha untuk lebih kreatif dan inovasi dalam segala aspek untuk dapat lebih menarik minat beli konsumen. Hal utama adalah dengan mengkomunikasikan digital marketing serta menciptakan brand image yang dikemas secara menarik. digital marketing adalah strategi pemasaran yang digunakan untuk menarik, melibatkan, dan mempertahankan audiens serta menciptakan sebuah brand image dengan membuat dan membagikan konten yang berharga dan relevan (Hidayati et al., 2023).

Berkembangnya cara mempromosikan suatu produk fashion secara online serta Dengan mudahnya mengakses di internet menjadikan persaingan dagang online industri fashion menjadi semakin ketat. Salah satu perusahaan yang berhasil menerapkan digital marketing serta memiliki brand image adalah Dobujack. Dulunya Brand Dobujack Memulai hanya menjual kaus saja yang pada akhirnya untuk meningkatkan daya saing pada penjualan Brand Doubjack menawarkan sebuah produk yang bermacam – macam yang mempunyai brand image yang bagus akan kualitas serta pelayanan maupun akses dalam pembelian produk produknya yang cukup mudah, Brand Dobujack sendiri melebarkan bisnisnya dengan menciptakan berbagai outfit seperti sepatu, tas, jaket, hoodie dan sweater. Setiap outfitnya tersebut memiliki konsep fashion yang berbeda-beda. untuk mengetahui aneka produk yang diperjual belikan atau memudahkan konsumen dalam mengakses dengan gampang di era teknologi yang semakin

canggih brand Dobujack mempermudah dengan melalui media sosial yang dimiliki seperti instagram ,shopee ,tiktok di situ sudah tertera berbagai macam produk untuk mempermudah konsumen dalam membeli barang yang ia minati ,apabila masih kurang jelas terkait produk dobujack,brand dobujack menawarkan dan menjelaskan terkait produknya melalui live tiktok apabila ada konsumen yang ingin bertanya bisa langsung chat dikolom komentar terkait apa yang ingin di ketahui tentang produk – produk dari Brand Dobujack yang nantinya bisa langsung dijelaskan terkait produknya disitulah strategi digital marketing dijalankan Serta tanggapan atau pemahaman pribadi konsumen terhadap Brand Dobujack yang terdapat di live tiktok maupun kolom komentar atas Tanggapan yang mereka miliki muncul dari interaksi yang telah terjadi dengan brand Dobujack yang dikarenakan pemasaran yang melalui digital marketing akan menimbulkan Persepsi yang tertinggal dalam ingatan seorang konsumen secara tidak langsung terjadi penciptaan brand image yang juga mempengaruhi peningkatan penjualan (Khasanah, 2020).

Dalam penulisan ini hal yang mendorong atau memotivasi saya untuk melakukan penelitian ini ingin melihat seberapa pentingnya digital marketing serta brand image dalam dunia bisnis maupun penjualan serta mampu melatih dalam penulisan yang baik dan benar, tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui sejauh mana strategi pemasaran melalui digital marketing dan brand image yang dilakukan oleh dobujack bisa mendorong pemasaran ataupun penjualan.

B. Tujuan Penelitian

Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui sejauh mana strategi pemasaran melalui digital marketing dan brand image yang di buat oleh Brand Dobujack bisa mendongkrak pemasaran ataupun penjualan yang lebih menysasar ke Gen Z.

DAFTAR PUSTAKA

- Anggraini, A. A., & Hakimah, E. N. (n.d.). *Symposium Manajemen dan Bisnis I Prodi Manajemen FEB UNP Kediri Tahun 2022 MENDONGKRAK PEMASARAN MELALUI CONTENT MARKETING DAN INFLUENCER (Studi Pada Bisnis Busana Qomeshop Kota Kediri)*.
- Bisnis dan Pemasaran, J., & Fika Widyana -Salsabilla Ramadhanti Batangriyan, S. (n.d.-a). *PENGARUH DIGITAL MARKETING TERHADAP BRAND IMAGE DI PT. CENTRAL GLOBAL NETWORK*.
- Bisnis dan Pemasaran, J., & Fika Widyana -Salsabilla Ramadhanti Batangriyan, S. (n.d.-b). *PENGARUH DIGITAL MARKETING TERHADAP BRAND IMAGE DI PT. CENTRAL GLOBAL NETWORK*.
- Dewita, T. A., Islam, P. E., Dan, E., Islam, B., Prodi, T. B., & Islam, E. (2023). *PERAN TEKNOLOGI INFORMASI TERHADAP PENGEMBANGAN UMKM FASHION DI ERA DIGITAL*. 1(4), 195–203.
- Ekowati, S., Tiara Yulinda, A., & Muhammadiyah Bengkulu, U. (n.d.). *DAMPAK DIGITAL MARKETING, BRAND IMAGE DAN RELATIONSHIP MARKETING TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN LINA MS GLOW KOTA BENGKULU IMPACT OF DIGITAL MARKETING, BRAND IMAGE AND RELATIONSHIP MARKETING TO PURCHASING DECISIONS ON CONSUMER LINA MS GLOW BENGKULU CITY* (Vol. 5).
- Hasan, G., Handoko, A., Fitriana Salim, F., Siti Rohaizat, P., & Juwitasari Hulu, Y. (2022). Implementasi Pemasaran Digital Sebagai Strategi Pemasaran dan Untuk Meningkatkan Penjualan (Studi Pada UKM Yosu Preloved Di Kota Batam). *SEIKO : Journal of Management & Business*, 5(1), 2022– 2505. <https://doi.org/10.37531/sejaman.v5i1.1750>
- Hidayati, Y., Kapsul Anwar, M., & Malihah, L. (2023). *PENGARUH PASAR DIGITAL TERHADAP OMSET PENJUALAN PAKAIAN DI PASAR BATUAH MARTAPURA* (Vol. 16, Issue 1).
- Hilal Ramadhan, I., Priatama, R., Akalili, A., & Kulau, F. (2021). Analisis Teknik Digital Marketing pada Aplikasi Tiktok (Studi Kasus Akun TikTok @jogjafoodhunterofficial) Analysis of Digital Marketing Techniques in Tiktok Application (Case Study of @jogjafoodhunterofficial). *Online) Socia: Jurnal Ilmu-Ilmu Sosial*, 18(1), 49–60.
- Inayati, T., Johan Efendi, M., Safika Dewi Fakultas Ekonomi, A., Manajemen, J., Mayjen Sungkono Jl Irian Jaya No, U., & Mojokerto, K. (2022). Pengaruh Digital Marketing, Electronic Word of Mouth, dan Lifestyle terhadap Keputusan Pembelian pada Marketplace Shopee Indonesia. *Jurnal Teknologi Dan Manajemen Industri Terapan (JTMIT)*, 1(3), 202–209.
- Indri Saputri, S., Nurzainul Hakimah, E., Sardanto, R., Nusantara PGRI Kediri, U., Ahmad Dahlan No, J. K., Kediri, K., & Timur, J. (n.d.). *Symposium Manajemen dan Bisnis I Prodi Manajemen FEB UNP Kediri Tahun 2022 PENGARUH FLASH SALE, CUSTOMER REVIEW, DAN GRATIS ONGKIR TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA MARKETPLACE SHOPEE (Studi Pada Mahasiswa Prodi Manajemen Universitas Nusantara PGRI Kediri)*.
- J Muntu, S. A., Pingkan Tangkudung, J. M., & H Lotulung, L. J. (n.d.). *ACTA DIURNA KOMUNIKASI STUDI NETNOGRAFI PADA MEDIA SOSIAL INSTAGRAM*.
- Khasanah, M. (2020). Peranan Media Sosial Sebagai Agen Sosialisasi Halal dalam Membangun Kesadaran Halal: Studi Netnografi. *Al-Tijary*, 139–157. <https://doi.org/10.21093/at.v5i2.2116>
- Khoziyah, S., & Lubis, E. E. (2021). PENGARUH DIGITAL MARKETING TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN FOLLOWERS ONLINE SHOP INSTAGRAM @KPOPCONNECTION. *Jurnal Ilmu Komunikasi* /, 10(1), 39–50.
- Manshur, M. I. (2020). PERAN DIGITAL MARKETING DALAM MEMBANGUN BRAND AWARENESS BUSANA HIJAB SYAR'I SI.SE.SA. *Desember*, 4(2), 113–130.
- Millennia Jovanna, D., Hakimah, E. N., & Artikel, I. (n.d.). *Symposium Manajemen dan Bisnis I Prodi Manajemen FEB UNP Kediri Tahun 2022 PADA FINTECH GOPAY (Studi Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Prodi Manajemen Universitas Nusantara PGRI Kediri)*.
- Nugroho, S. D. P., Rahayu, M., & Hapsari, R. D. V. (2022). The impacts of social media influencer's credibility attributes on gen Z purchase intention with brand image as mediation. *International Journal of Research in Business and Social Science* (2147- 4478), 11(5), 18–32. <https://doi.org/10.20525/ijrbs.v11i5.1893>
- Nungky Ebita Wiyanti Universitas Nusantara PGRI Kediri, L., Ahmad Dahlan No, J. K., Mojoroto, K., Kediri, K., & Artikel, I. (n.d.). *Seminar Nasional Manajemen, Ekonomi dan Akuntansi Fakultas Ekonomi dan Bisnis UNP Kediri*.

- Putra, J. S., & Ardini, L. (n.d.). *INFLUENCE OF INSTAGRAM SOCIAL MEDIA, PRODUCT QUALITY, AND PROMOTION ON INCREASING SALES VOLUME (Case Study at Beneficial Surabaya)*.
- Putri, P. M., & Marlien, R. A. (2022). Pengaruh Digital Marketing terhadap Keputusan Pembelian Online. *Jesya (Jurnal Ekonomi & Ekonomi Syariah)*, 5(1), 25–36. <https://doi.org/10.36778/jesya.v5i1.510>
- Ratna Pamikatsih, T., Lusia, A., Sri Rahayu, A., Maisara, P., Farida, A., & Tinggi Ilmu Ekonomi Surakarta, S. (n.d.). *THE INFLUENCING FACTORS FOR FINANCIAL BEHAVIOR OF GEN Z*.
- Romadhon, E. J., & Hakimah, E. N. (n.d.). *Seminar Nasional Manajemen, Ekonomi dan Akuntansi Fakultas Ekonomi dan Bisnis UNP Kediri PENGARUH KINERJA SALES RETAIL, PERSONAL BRANDING, DAN KUALITAS PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN SAUS JAWARA*.
- Saputra, G. W., & Ardani, I. G. A. K. S. (2020). PENGARUH DIGITAL MARKETING, WORD OF MOUTH, DAN KUALITAS PELAYANAN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN. *E-Jurnal Manajemen Universitas Udayana*, 9(7), 2596. <https://doi.org/10.24843/ejmunud.2020.v09.i07.p07>