



Department of Digital Business

Journal of Artificial Intelligence and Digital Business (RIGGS)

Homepage: <https://journal.ilmudata.co.id/index.php/RIGGS>

Vol. 4 No. 3 (2025) pp: 6666-6673

P-ISSN: 2963-9298, e-ISSN: 2963-914X

Strategi Pemasaran Digital Dalam Mendorong Keputusan Pembelian Bahan Baku Kimia PT WMM

Riza Krisdian Pratama¹, Anita Kartika Sari², Dodit Cahyo Nugroho³, Sofyan Lazuardi⁴

Program Studi Manajemen, STIE Mahardhika, Kota Surabaya

krisdianpratama653@gmail.com¹, anitakartikasari@gmail.com², doditcah310@gmail.com³,

sofyanlazuardi99@gmail.com⁴

Abstrak

Penelitian ini menganalisis strategi pemasaran digital PT WMM dalam konteks pemasaran digital multi-kanal yang melibatkan platform Shoppe, TikTok, Instagram, WhatsApp, serta inisiatif komunikasinya secara terintegrasi. Fokus utama studi adalah evaluasi aktivitas konten video, artikel, promosi, testimoni pelanggan, dan interaksi konsumen melalui media sosial, situs web, marketplace, serta kanal digital lain yang digunakan perusahaan. Metode observasi dilakukan melalui tabel-indikator yang menilai aktivitas saluran operasional, materi konten, respons konsumen, branding, dan efektivitas promosi. Temuan menunjukkan bahwa upaya pemasaran digital PT WMM terstruktur melalui desain visual konsisten (logo, warna, tipografi), konten edukatif, promosi kilat, katalog digital, serta integrasi live chat dengan dukungan manusia untuk mempercepat respons. Analisis 3C (produk, harga, tempat, promosi, orang) dan paradigma Integrated Marketing Communications (IMC) menyoroti perlunya peningkatan konsistensi branding, peningkatan konten visual, serta optimisasi katalog produk dan respons konsumen melalui live chat. Hasil menunjukkan bahwa efisiensi proses operasional dan peningkatan interaksi konsumen berkontribusi pada keputusan pembelian melalui kanal digital. Rekomendasi mencakup peningkatan konsistensi branding, percepatan respons, optimisasi konten visual, penguatan katalog produk, serta kelanjutan integrasi data analitik untuk mendukung strategi pemasaran digital yang lebih berbasis data dan percepatan konversi.

Kata kunci: Strategi Pemasaran Digital, Marketplace, Media Sosial, SEO, Konten Digital, Loyalitas Pelanggan, Daya Saing

1. Latar Belakang

Komponen kunci untuk membantu bisnis berhasil dalam menghadapi persaingan yang semakin ketat adalah strategi pemasaran. Menurut [1], kesuksesan bergantung pada kemampuan untuk mengirimkan barang dan jasa serta seberapa terkenal dan diterima dengan baik oleh pelanggan. Akibatnya, pemasaran sekarang lebih dari sekadar melakukan penjualan; ini juga tentang menciptakan hubungan jangka panjang untuk meningkatkan nilai perusahaan dan memperkuat posisinya di pasar. Oleh karena itu, riset pasar yang cermat diperlukan untuk membuat rencana pemasaran yang sukses dan berbeda dari pesaing, dan inovasi yang berkelanjutan diperlukan untuk memungkinkan bisnis melampaui ekspektasi klien [2].

Secara umum, ada dua jenis strategi pemasaran utama: digital dan tradisional. Pemasaran digital bergantung pada internet, media sosial, dan email, sedangkan pemasaran tradisional menggunakan media yang nyata seperti radio, televisi, dan surat kabar. Untuk menciptakan penawaran yang memenuhi kebutuhan pelanggan melalui pengembangan produk, penetapan harga, promosi, dan saluran distribusi, bisnis yang menggunakan pemasaran digital harus melakukan analisis pasar secara menyeluruh [3]. Menurut [4] peningkatan penggunaan internet dan media sosial memberikan lebih banyak peluang bagi bisnis untuk terhubung dengan pelanggan, sehingga membutuhkan inovasi yang berkelanjutan di berbagai platform digital. Mengingat pelanggan menjadi semakin sensitif terhadap pengalaman online mereka, strategi yang efektif harus dapat menarik perhatian mereka dan mendapatkan kepercayaan mereka melalui pendekatan yang dipersonalisasi dan interaktif [5].

Dalam rangka menghadapi era digitalisasi yang semakin maju, PT WMM, pemasok bahan baku kimia, telah menerapkan strategi pemasaran digital. Untuk meningkatkan daya saing dan memperluas jangkauan pasar, transformasi digital kini menjadi sebuah keharusan, bukan lagi sebuah pilihan. Bisnis dapat meningkatkan efisiensi operasional dan membuat keputusan yang lebih cepat dan akurat dengan menggunakan data dan analisis. Menurut [6], pelaku bisnis semakin banyak menggunakan pemasaran digital sebagai pilihan utama mereka ketika bereaksi terhadap pergeseran perilaku konsumen yang disebabkan oleh digitalisasi. Untuk meningkatkan visibilitas produk

dan menarik klien baru, PT WMM memanfaatkan model e-commerce marketplace seperti Tokopedia dan Shopee, serta platform seperti Facebook, Instagram, dan WhatsApp sebagai tambahan untuk B2B dan B2C [7]. Bisnis dapat mengidentifikasi pola perilaku konsumen dan menciptakan strategi pemasaran yang lebih efektif dengan memanfaatkan platform digital. Strategi ini memengaruhi keputusan pembelian selain meningkatkan keterlibatan pelanggan. Bisnis dapat melihat tren pasar dan melakukan penyesuaian secara real-time pada penawaran mereka dengan menganalisis strategi digital mereka secara menyeluruh. E-commerce menawarkan peluang untuk bersaing secara efektif dengan pengendalian biaya operasional yang lebih baik, menurut [8]. Dinamika pengambilan keputusan konsumen, yang dipengaruhi oleh kebutuhan logis dan pengaruh dari luar seperti rekomendasi, pengalaman sebelumnya, dan promosi, juga harus dipahami oleh strategi pemasaran yang efektif ([9] Febrinaz, 2018 dalam [10]).

Pelanggan telah mempercayai PT WMM, distributor bahan baku kimia, karena harga yang kompetitif, produk berkualitas tinggi, dan layanan pelanggan yang sangat baik. Namun, bisnis ini mengalami penurunan pembelian dalam beberapa bulan terakhir sebagai akibat dari persaingan yang semakin ketat, terutama dari peritel internet. Oleh karena itu, tujuan dari penelitian ini adalah untuk menguji bagaimana pendekatan pemasaran digital PT WMM dapat mengembalikan kepercayaan konsumen dan memicu minat di pasar online. Menurut Devitasari dan [11] strategi pemasaran digital yang sukses dapat meningkatkan daya saing, meningkatkan kualitas layanan, dan mempercepat proses pengambilan keputusan pembelian. Temuan studi ini diharapkan dapat bermanfaat bagi bisnis dan pelaku bisnis lainnya dalam membuat rencana pemasaran digital yang fleksibel dan kreatif.

1. Metode Penelitian

Jenis penelitian ini adalah kualitatif yang bertujuan memahami makna fenomena sosial melalui eksplorasi mendalam dalam konteks alami (Creswell, 2010:5) dalam [40]. Moleong dalam [40] menegaskan fokusnya pada pemahaman holistik perilaku subjek dengan data deskriptif yang dianalisis untuk menemukan makna menyeluruh. Prosesnya meliputi pengumpulan data partisipan, analisis induktif, dan interpretasi makna dengan ciri konteks alamiah dan keterlibatan aktif peneliti [41]. [42] menekankan peneliti sebagai instrumen utama dengan teknik seperti observasi, wawancara mendalam, dan dokumentasi. Fokus penelitian ini menganalisis bagaimana strategi pemasaran digital (media sosial, konten, e-commerce) memengaruhi keputusan pembelian bahan baku kimia serta menyoroti persepsi konsumen terhadap efektivitas strategi tersebut. Teknik pengumpulan data meliputi wawancara mendalam dengan manajer dan staf pemasaran, observasi aktivitas digital di PT WMM, serta dokumentasi konten dan laporan pemasaran untuk mendukung kebenaran informasi.

Sumber data terdiri dari data primer (wawancara dan observasi langsung) dan data sekunder (kuesioner, foto, rekaman, dokumen perusahaan, laporan industri, dan literatur terkait). Analisis data menggunakan pendekatan tematik (Braun & Clarke) dalam [43] untuk mengidentifikasi, menganalisis, dan menginterpretasi pola makna dalam data. Tahapannya mencakup reduksi data (seleksi dan penyederhanaan informasi relevan seperti platform digital dan faktor pembelian), penyajian data dalam narasi deskriptif dan tabel tematik (Miles, Huberman, dan Saldaña, 2018) dalam [44], serta penarikan kesimpulan berbasis tema mendalam yang bukan sekadar rangkuman tapi interpretasi makna (Miles & Huberman) dalam [45].

Tabel 1

No	Pertanyaan
1	Bagaimana strategi pemasaran digital diterapkan di perusahaan PT WMM?
2	Apa saja platform digital yang digunakan? Mengapa memilih platform tersebut?
3	Apa tujuan utama dari aktivitas pemasaran digital perusahaan PT WMM?
4	Apa tantangan utama dalam pelaksanaan strategi digital marketing?
5	Sejauh mana strategi tersebut memengaruhi minat beli konsumen menurut Responden?
6	Apakah ada evaluasi atau metrik yang digunakan untuk mengukur efektivitas pemasaran digital?
7	Adakah rencana pengembangan strategi digital dalam waktu dekat?

Peneliti melakukan wawancara dengan manajer, staf pemasaran dan staf terkait di perusahaan bahan baku kimia untuk memperoleh informasi tentang strategi pemasaran digital yang diterapkan. Wawancara yang mendalam dilakukan untuk mendapatkan informasi dan hasil jawaban mengenai strategi pemasaran digital dalam mendorong keputusan pembelian bahan baku kimia pada PT WMM.

Tabel 2

Aspek yang Diamati	Indikator
Aktivitas Pemasaran Digital	Frekuensi posting konten, jenis konten (video, artikel, promosi)
Interaksi Konsumen	Balasan komentar, penggunaan chatbot, respons waktu terhadap pertanyaan
Media dan Platform yang Digunakan	Website, marketplace, media sosial (Instagram, LinkedIn, dsb.)
Visual dan Branding	Konsistensi logo, warna, desain konten
Fitur Pendukung Pembelian	Katalog digital, tombol beli, live chat, testimonial

Peneliti mengamati langsung aktivitas pemasaran digital yang ada di PT WMM, termasuk interaksi di media sosial dan platform e-commerce. Sehingga peneliti mendapatkan gambaran secara jelas tentang objek penelitian. Teknik observasi ini bertujuan untuk mendapatkan informasi dan pemahaman mengenai strategi pemasaran digital dalam mendorong keputusan pembelian bahan baku kimia PT WMM. Dokumentasi akan dilakukan terhadap responden PT WMM untuk mendukung kebenaran informasi dari penelitian yang dilakukan oleh peneliti. Selain itu, peneliti akan melakukan pengumpulan dokumen terkait seperti konten digital dan laporan pemasaran.

3. Hasil dan Diskusi

Observasi dilakukan secara langsung di lingkungan kerja PT WMM, khususnya pada bagian operasional, pemasaran, dan marketplace. Tujuan utama observasi adalah untuk memperoleh pemahaman awal mengenai aktivitas harian yang berkaitan dengan strategi pemasaran digital, serta bagaimana strategi tersebut diimplementasikan oleh setiap bagian.

Tabel 3

No	Aspek yang Diamati	Indikator Pengamatan	Hasil Observasi	Catatan Tambahan
1	Aktivitas Pemasaran Digital	Frekuensi update konten di media sosial/website	Konten diposting secara rutin 3–4 kali seminggu di Instagram, LinkedIn, dan website.	Konten terjadwal dengan kalender konten bulanan.
2	Jenis Konten	Konten edukasi, promosi, testimonial, konten interaktif, dsb.	Konten mencakup tips penggunaan bahan kimia, promo harga, testimoni pelanggan industri, dan video edukasi.	Format konten bervariasi: gambar, video, carousel.
3	Platform Digital	Media sosial (IG, LinkedIn), website, marketplace, email	Digunakan: Instagram, LinkedIn, Website, Shopee B2B, dan email marketing.	Email digunakan untuk reminder promo.
4	Interaksi Konsumen	Respons terhadap komentar/chat, durasi respon	Admin media sosial responsif dalam <1 jam, live chat di website tersedia dengan bot auto-reply.	Konsumen sering bertanya soal MOQ dan harga grosir.

No	Aspek yang Diamati	Indikator Pengamatan	Hasil Observasi	Catatan Tambahan
5	Visual dan Branding	Konsistensi desain, logo, tone warna, gaya komunikasi	Desain profesional dengan warna biru-putih, tone komunikatif dan teknis. Logo dan font konsisten di semua platform.	Branding terjaga baik dan mudah dikenali.
6	Fitur Pendukung Pembelian	Katalog produk, tombol beli langsung, live chat, testimoni online	Tersedia e-katalog produk, tombol beli langsung di Shopee B2B, testimonial ditampilkan di website dan IG highlight.	Live chat aktif jam kerja, katalog terupdate berkala.

Wawancara dilakukan secara mendalam dan semi-terstruktur kepada beberapa informan kunci yang dianggap memahami dan berperan aktif dalam pelaksanaan strategi pemasaran digital di PT WMM. Informan yang diwawancarai antara lain:

Tabel 4 Sampel Responden

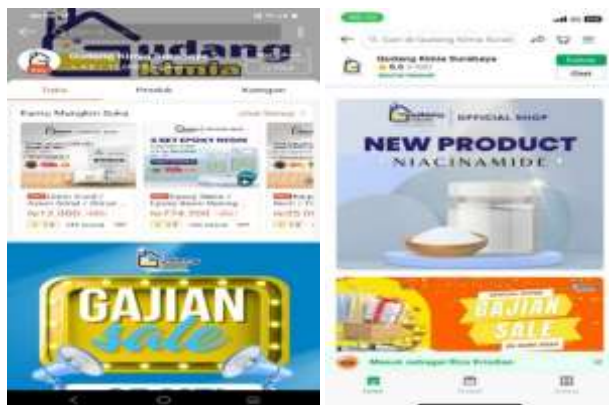
No	Divisi	Jumlah
1	Kepala Cabang	1
2	Tim Sales Marketing	2
3	Admin Marketplace	3
4	Desain dan media	1
5	Tim Oprasional	3

Wawancara bertujuan untuk menggali informasi terkait:

- Marketplace menjadi kanal utama untuk transaksi.
- WhatsApp digunakan sebagai media interaksi langsung dan closing order.
- Promosi visual dan diskon memengaruhi minat beli konsumen.
- Koordinasi antar divisi sangat penting untuk keberhasilan strategi digital.

Hasil wawancara menunjukkan bahwa pemasaran digital sangat berkontribusi terhadap peningkatan permintaan dan perluasan pasar. Konsumen banyak yang mengenal produk melalui marketplace dan sosial media. Selain itu, pelanggan juga merasa lebih nyaman dengan adanya sistem pemesanan online yang cepat dan efisien.

- Dokumentasi Digunakan untuk melengkapi dan mengonfirmasi data yang diperoleh melalui observasi dan wawancara. Dokumen yang dikumpulkan antara lain:
 - Tangkapan layar toko online di Shopee dan Tokopedia.



Dokumentasi ini berfungsi sebagai bukti visual dan administratif yang menguatkan bahwa strategi digital memang dijalankan secara sistematis. Misalnya, data penjualan menunjukkan adanya peningkatan saat program promosi online berlangsung. Konten visual seperti banner juga mencerminkan adanya upaya perusahaan untuk membangun branding secara digital. Peneliti mengungkapkan dari data penelitian diatas Dengan menggabungkan observasi, wawancara, dan dokumentasi, peneliti memperoleh gambaran utuh mengenai bagaimana PT WMM menerapkan strategi pemasaran digital. Teknik triangulasi ini memastikan bahwa data yang dikumpulkan tidak hanya valid tetapi juga mencerminkan kondisi riil di lapangan. Data inilah yang kemudian akan dianalisis pada sub bab berikutnya untuk memahami hubungan antara strategi digital yang diterapkan dengan pengambilan keputusan pembelian oleh konsumen.

Setelah proses pengumpulan data melalui observasi, wawancara, dan dokumentasi, peneliti melakukan reduksi data untuk menyaring informasi penting yang relevan dengan fokus penelitian. Reduksi ini dilakukan untuk menyederhanakan data lapangan dan mengelompokkan ke dalam beberapa tema utama. Proses ini mengacu pada model analisis interaktif proses menganalisis data yang dilakukan secara berulang dan dinamis, melibatkan interaksi antara pengumpul data, analisis, dan data itu sendiri menurut Miles dan Huberman, analisis interaktif meliputi Reduksi data, Penyajian data, dan Penarikan kesimpulan/verifikasi. Adapun hasil kategorisasi data disajikan dalam tabel berikut:

Tabel 5 Hasil Kategori Reduksi Data

No	Informan	Indikator Utama	Cuplikan Pernyataan	Indikator
1	Admin Marketplace	Strategi Promosi Online	"Kami rutin upload produk dan pasang diskon di Tokopedia dan Shopee setiap minggu."	Strategi promosi digital
2	Sales Marketing	Respons Konsumen	"Banyak pelanggan baru tahu produk dari iklan Shopee dan langsung order via WA."	Pengaruh digital terhadap keputusan pembelian
3	Desainer Grafis	Konten Visual	"Kami buat konten promosi semenarik mungkin agar produk lebih dipercaya."	Peran desain dalam digital marketing
4	Operasional	Proses Pemesanan	"Order masuk dari online, langsung kami proses ke gudang dan kirim cepat."	Kecepatan layanan dalam digital sales

5	Kepala Cabang	Strategi Umum Perusahaan	"Digital marketing sangat membantu distribusi kami, apalagi ke luar daerah."	Strategi digital sebagai perluasan Pasar
---	---------------	--------------------------	--	--

Berdasarkan hasil reduksi di atas, peneliti mengelompokkan data ke dalam empat Indikator utama, yaitu:

1. Strategi Promosi Digital yang dilakukan Perusahaan
2. Pengaruh konten terhadap minat beli dan tindakan pembelian
3. Peran Desain Visual dalam Meningkatkan Daya Tarik Produk
4. Kolaborasi tim dalam menunjang digital marketing.

Penelitian ini menemukan bahwa strategi promosi digital yang diterapkan PT WMM berfokus pada pemanfaatan marketplace dan media sosial sebagai saluran utama pemasaran. Marketplace seperti Tokopedia dan Shopee digunakan sebagai kanal penjualan, sementara Instagram dimanfaatkan untuk membangun citra perusahaan serta meningkatkan brand awareness. Strategi promosi yang dilakukan meliputi flash sale, pemberian diskon berkala, penggunaan fitur iklan pada marketplace, pembuatan banner serta katalog digital, hingga penawaran produk melalui WhatsApp Business. Pendekatan ini mencerminkan penerapan bauran pemasaran (4P) dalam versi digital, khususnya pada aspek promotion dan place, di mana distribusi produk tidak lagi bersifat fisik, melainkan bergeser ke platform digital yang menjangkau konsumen lebih luas dan real-time. Hasil wawancara menunjukkan bahwa pemasaran digital berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen. Hal ini sesuai dengan model AIDA (Attention, Interest, Desire, Action). Konsumen pertama kali tertarik melalui iklan di marketplace, kemudian membaca deskripsi dan melihat gambar produk yang informatif, sehingga timbul minat. Adanya promo atau diskon menciptakan keinginan beli, dan pada akhirnya konsumen melakukan pembelian baik melalui fitur checkout di marketplace maupun melalui chat WhatsApp. Beberapa konsumen bahkan menyatakan bahwa mereka kerap melihat banner promosi di Shopee atau iklan di Instagram, kemudian menghubungi admin melalui WhatsApp untuk menuntaskan transaksi. Temuan ini menunjukkan bahwa kombinasi konten digital, akses yang mudah, serta respons cepat dari admin menjadi faktor penting dalam memengaruhi keputusan pembelian. Aspek visual juga berperan besar dalam meningkatkan ketertarikan konsumen.

PT WMM secara konsisten memproduksi konten visual profesional berupa poster promosi, video pendek produk, feed Instagram yang tertata, serta katalog digital. Sejalan dengan pendapat Kotler dan Keller, visual yang baik mampu memperkuat positioning merek sekaligus membangun kepercayaan konsumen terhadap kualitas dan kredibilitas perusahaan. Dengan demikian, konten visual tidak hanya memperkenalkan produk, tetapi juga berfungsi sebagai sarana membangun loyalitas konsumen. Strategi pemasaran digital PT WMM tidak berjalan secara terpisah, melainkan merupakan hasil kolaborasi lintas divisi. Divisi sales marketing berperan dalam menarik dan menjaga hubungan dengan pelanggan, admin marketplace mengelola toko digital serta komunikasi dengan konsumen, desainer grafis menciptakan konten visual, sedangkan tim operasional memastikan ketersediaan dan pengiriman produk tepat waktu. Model kerja ini mencerminkan penerapan Integrated Marketing Communication (IMC), di mana sinergi antarbagian sangat menentukan keberhasilan strategi digital. Lebih lanjut, pembahasan memperlihatkan bahwa pendekatan PT WMM sejalan dengan teori Digital Marketing Mix (Chaffey, 2019), yang menekankan pentingnya kanal digital dalam elemen place dan promotion. Marketplace memudahkan perusahaan menjangkau segmen industri kecil-menengah yang membutuhkan bahan baku secara cepat, sedangkan media sosial memperkuat kedekatan dengan konsumen.

Model STP (Segmentation, Targeting, Positioning) juga tampak jelas, dengan segmen utama yaitu pelaku usaha kecil-menengah yang membutuhkan bahan kimia industri dengan harga bersaing dan distribusi yang efisien. Selain itu, strategi digital terbukti memengaruhi perilaku konsumen secara non-linear sebagaimana dikemukakan oleh Santos dan Gonçalves (2021) dalam teori Consumer Decision Journey. Konsumen tidak selalu mengikuti tahapan konvensional dalam proses pembelian; kepercayaan yang terbentuk dari konten, visual, serta pelayanan yang cepat dapat langsung mendorong keputusan pembelian. Meskipun demikian, PT WMM menghadapi sejumlah tantangan. Persaingan harga di marketplace yang ketat, perubahan algoritma platform digital, keterbatasan sumber daya manusia dalam pengelolaan konten, serta rendahnya pemahaman pasar mengenai jenis bahan kimia tertentu menjadi hambatan yang perlu diatasi. Namun di sisi lain, terdapat peluang besar, antara lain meningkatnya penggunaan marketplace oleh pelaku industri kecil, kemampuan menjangkau pasar luar kota tanpa membuka cabang fisik, serta tren digitalisasi pembelian bahan industri pasca-pandemi. Dengan strategi adaptif, dukungan teknologi, dan kolaborasi tim internal yang solid, PT WMM memiliki peluang besar untuk terus memperluas jangkauan pasar sekaligus membangun loyalitas jangka panjang di era digital.

4. Kesimpulan

Berdasarkan hasil studi, strategi pemasaran digital PT WMM berfokus pada pemanfaatan marketplace (Shopee, Tokopedia), media sosial (Instagram), dan WhatsApp Business untuk memperluas jangkauan, mempercepat transaksi, serta meningkatkan penjualan. Marketplace menjadi saluran utama keputusan pembelian karena menawarkan kemudahan pencarian produk, ulasan, pembayaran, dan pengiriman yang terintegrasi. Sementara itu, media sosial berperan penting dalam membangun kesadaran merek dan interaksi pelanggan melalui konten visual yang konsisten. Proses keputusan pembelian pelanggan dipengaruhi oleh kenyamanan, respons cepat, tampilan produk digital, dan harga, yang sejalan dengan model AIDA. Keberhasilan strategi ini didukung kolaborasi lintas divisi (sales, marketplace, desain, dan operasional) dengan pendekatan Integrated Marketing Communication (IMC). Meski menghadapi tantangan seperti persaingan harga, perubahan algoritma, dan kebutuhan edukasi pasar, PT WMM memiliki peluang besar untuk memperluas pasar serta memperkuat loyalitas pelanggan melalui strategi digital yang adaptif dan inovatif.

Referensi

1. 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).
2. Anwar Thalib, M. (2022). Pelatihan Analisis Data Model Miles Dan Huberman Untuk Riset Akuntansi Budaya. Jurnal Pengabdian Ilmiah, 5(1).
3. Ardiansyah, Risnita, & Jailani, M. S. (2023). Teknik Pengumpulan Data Dan Instrumen Penelitian Ilmiah. IHASAN: Jurnal Pendidikan Islam, 1(2).
4. Aryanti, S. P., & Ali, H. (2025). Pengaruh Strategi Pemasaran, Inovasi Produk Dan Pelatihan Karyawan Terhadap Kepuasan Pelanggan. Jurnal Kewirausahaan Dan Multi Talenta (JKMT), 3(1).
5. Budiarti, A. (2025). Strategi Pemasaran Berbasis Media Sosial Dalam Meningkatkan Kepercayaan Konsumen Terhadap Influencer UMKM Batik Ngejreng Di Kota Surabaya. JURNAL EKONOMI DAN BISNIS, 5(1).
6. Budiarti, R. H. S. (2023). Manajemen Pemasaran Global Dalam Meningkatkan Kepuasan Konsumen dan Keberhasilan Bisnis. 14(2).
7. Citra, S. F., Nadila, K., Kurnia, P. R., & Puspita, A. P. I. (2023). Strategi Pemasaran Pony Plop PT. XYZ Pada Periode 2022-2024 Di Jabodetabek. Journal of Emerging Business Management and Entrepreneurship Studies, 3(1).
8. Daud, S., & Enjel Aprilia, F. (2025). Analisis Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Penjualan Produk (Studi Kasus Pada Toko Batik Modern Shanza C2M). YUME: Journal of Management, 8(1).
9. Devitasari, C., & Defrizal, D. (2025). Analisis Manajemen Strategi dalam Menghadapi Persaingan Bisnis (Studi Kasus UMKM Dapoer Ibu Hayra). Jurnal EMT KITA, 9(1).
10. Elizabeth, Rahayu, B., Utiahrman, N., Pradipta, A. P., & Butarbutar, D. J. A. (2025). Investigasi Dampak Harga Dan Variety Seeking Pada Keputusan Pembelian Online. Jurnal EMT KITA, 9(2).
11. Febryany, A., Becti, H., & Ismanto, S. U. (2023). Manajemen Badan Usaha Milik Desa Mitra Maju Sejahtera Desa Gunung Putri Kabupaten Bogor. Jurnal Administrasi Negara, Februari, 14(2).
12. Firdaus, R. F., & Fasa, M. I. (2024). Analisis Strategi Pemasaran Digital Pada Perusahaan E-commerce Di Indonesia: Studi Kasus Pada Tiktok Shop. Jurnal Multidisiplin, 3(1).
13. Handayani, H. (2023). Implementasi Sosial Media Influencer Terhadap Minat Beli Konsumen: Pendekatan Digital Marketing. JESYA (Jurnal Ekonomi & Ekonomi Syariah), 6(1).
14. Hidayah, H., Vriyatna, M., & Mak'ris, A. (2021). TEORI MANAJEMEN PENDIDIKAN ISLAM. Jurnal Mumtaz, 1(1).
15. Isnanto, B., & Saputro, S. H. (2024). Analisis Pengaruh Faktor-Faktor Kunci Loyalitas Konsumen: Mengungkap Rahasia Keberhasilan Bisnis di Era Kompetitif. Isoquant: Jurnal Ekonomi, Manajemen Dan Akuntansi, 8(1).
16. Istiqomah, N. H. (2023). Transformasi Pemasaran Tradisional Ke E-Marketing: Tinjauan Literatur Tentang Dampak Penggunaan Teknologi Digital Terhadap Daya Saing Pemasaran Bisnis. Jurnal Ekonomi Syariah Darussalam, 4(2).
17. Kautsar Melandi, I., Yusuf, I., & Budiman, A. (2023). Analisis Strategi Pemasaran Digital Pada Travelxism Menggunakan Digital Marketing Canvas. Jurnal Ilmiah MEA (Manajemen, Ekonomi Dan Akuntansi), 7(2).
18. Khairunnisa, C. M. (2022). Pemasaran Digital Sebagai Strategi Pemasaran: Conceptual Paper. Jurnal Aplikasi Manajemen Dan Inovasi Bisnis (JAMIN), 5(1).
19. Mirella, N. N. R., Nurlela, R., Erviana, H., & Farrel, M. H. (2022). Faktor Yang Mempengaruhi: Kepuasan Pelanggan Dan Minat Pembelian: Kualitas Produk, Dan Persepsi harga (Literatur Review Manajemen Pemasaran). (JMPIS) Jurnal Manajemen Pendidikan Dan Ilmu Sosial, 3(1).
20. Misra, I., Wulandari, D., & Rahma, E. (2024). Manajemen Pemasaran Konsep Dan Teori. K-Media.
21. Nabatan, M. L., Gaol, N. T. L., & Agustina, W. (2023). Manajemen Strategi Dalam Meningkatkan Pengelolaan Lembaga Pendidikan Anak Usia Dini Pada Era 4.0. Jurnal Ilmiah Cahaya Paud (JICP), 5(2).
22. Noviyanti, N., Pattisahusiwa, S., & Rahmawati. (2025). Peran Kualitas Pelayanan Dalam Meningkatkan Rekomendasi Pasien Terhadap Rumah Sakit. Jurnal Kreasi Ekonomi Nusantara, 6(2).
23. Nurani, G., Zulpadilah, M. S., Syahid, S. M., & Derajat, S. P. (2025). Pemasaran Konten Untuk Meningkatkan Interaksi Konsumen Di Media Sosial Terhadap Keputusan Pembelian Produk Glad2Glow. Jurnal Krakatau Indonesian Of Multidisciplinary Journals Strategi, 3(1).
24. Prihatini, A. E., & Dewi, R. S. (2021). Buku Ajar Azas-Azas Manajemen (1st ed.). CV. Istana Agency.
25. Purwati, R., Latifah, Nurhasan, Bastiati, N. F., Khotimah, H., Fatimah, S., Nabillah, H. A., Nur Rabbani, A., Nahdiyah, A., Nur, M. A., & Tri, A. A. (2022). Pendampingan UMKM Melalui Pemanfaatan Digital Marketing Di Desa Pamijahan. Jurnal Dedikasi Pengabdian Masyarakat, 1(1).
26. Puspitasari, D., Agustin, S. A., & Safa'atin, H. N. (2025). Dampak Penerapan Digital Marketing dan Personal Selling Ritel Terhadap Keputusan Pelanggan di Toko Jesika Store. Wawasan : Jurnal Ilmu Manajemen, Ekonomi Dan Kewirausahaan, 3(1).
27. Rahman, A., Hariswan, Budianto, A., & Firmanto, C. (2025). Manajemen Strategik dan Perencanaan Bisnis. In Bumi Aksara. Takaza Innovatix Labs.

28. Ratnasari, & Ali, H. (2025). Pengaruh Kualitas Produk, Reputasi Toko dan Pemasaran Digital Terhadap Keputusan Pembelian diMarketplace. (JMPD) Jurnal Manajemen Dan Pemasaran Digital, 3(2).
29. Rifaldi, M., Hartati, S., & Vajriansyah, M. A. (2024). Strategi Pemasaran Digital Untuk Meningkatkan Brand Awareness Di Era E-Commerce. (JRIME) Jurnal Riset Manajemen Dan Ekonomi, 3(1).
30. Rizky, N., & Setiawati, S. D. (2020). Penggunaan Media Sosial Instagram Haloa Cafe Sebagai Komunikasi Pemasaran Online. Jurnal Ilmu Komunikasi, 10(2).
31. Rozali, Y. A. (2022). Penggunaan Analisis Konten Dan Analisis Tematik. Forum Ilmiah, 19(1).
32. Santos, S., & Gonçalves, H. M. (2021). The consumer decision journey: A literature review of the foundational models and theories and a future perspective. Technological Forecasting and Social Change, 173.
33. Sari, A. K., Fitrianty, R., & Aziz, A. (2024). Pengantar Manajemen. Delta Pijar khatulistiwa.
34. Setyawan, H. N., & Wahyudi, A. (2022). Tinjauan Prinsip-Prinsip Etika Bisnis Islam Dalam Praktik Pemasaran Bawang Merah Di Pasar Malon Sukorejo Ponorogo. Niqosiya: Journal of Economics and Business Research, 2(2).
35. Sihab, A., & Santoso, B. (2024). Strategi Pemasaran Digital Untuk UMKM Di Kota Cilegon. Jurnal Manajemen Dan Teknik, 2(1).
36. Sugiyono. (2022). Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, Dan R&D. Alfabeta.
37. Suminto, A., Mulia Putra, A., Saddam Alfarisi Tri Atmojo, M., Abda, F., Ash Shiddiq Adiman, H., Surya Saputra, D., Fatah, A., Ihza Baharudin, A., Nawawi, K., Sya, A., Ahmad Fadilah, H., Zia Alfathoni Ali, M., & Diaz Adi Ashada, H. (2023). Pendampingan Branding Improvement dan Digitalisasi Marketing Produk UMKM Berkah Alami "Brangkal Ketela" Desa Prayungan, Kabupaten Ponorogo. Jurnal Pengabdian Dan Pemberdayaan Masyarakat Kepulauan Riau (JPPM KEPRI), 3(2).
38. Supri, Z., Sahrir, S., Hamid, R. S., Sultan, & Riyanti. (2023). Peningkatan Sistem Pengelolaan Keuangan Dan Pemasaran Digital Pada Umkm Chalodo Sibali Resoe. Jurnal Abdi Insani, 10(4).
39. Supriyanto, S. (2024). Pemasaran Industri Jasa Kesehatan. ANDI.
40. Suryapermana, N. (2024). Penerapan Manajemen Pemasaran Digital Untuk Meningkatkan Daya Saing Startup Di Prodi MPI UIN Sultan Hasanuddin Banten. 4(3).
41. Syarifuddin, Mandey, S. L., & Tumbuan, W. J. F. A. (2022). Sejarah Pemasaran Dan Strategi Bauran Pemasaran (J. B. Maramis, Ed.). CV. Istana Agency.
42. Ulfah, H., & Subadi, W. (2021). Peran Kepala Desa Sebagai Motivator Dalam Meningkatkan Disiplin Waktu Aparatur Desa Pada Kantor Desa Juai Kecamatan Tanjung Kabupaten Tabalong. Jurnal Mahasiswa Adminitrasi Publik Dan Adminitrasi Bisnis (JAPB), 4(2).
43. Wijaya, H. U. (2020). Analisis Data Kualitatif Teori Konsep Dalam Penelitian Pendidikan. Sekolah Tinggi Theologia Jaffray.
44. Yansahrita, Fauzi, & Irviani, R. (2023). Digital Marketing: Sebagai Strategi Pemasaran Produk Home Industry Di Wilayah Oku Timur. ECo-Buss, 6(1).
45. Yeni, Darmaputera, M. K., & Hildayanti, S. K. (2024). Mengeksplorasi Kecerdasan buatan Pada Manajemen Pemasaran Digital Era 5.0 Di Dunia UMKM. Transekonomika: Akuntansi, Bisnis Dan Keuangan, 4(3).
46. Yusran, H. leila, Kunawangsih P, T., Khotijah, N., Judijanto, L., Apriyanto, Kushariyadi, Hidayah, N., Nora, L., Pracoyo, A., Amran, E., & Kusumastuti, S. Y. (2025). Perilaku Konsumen. PT Sonpedia Publishing Indonesia