



Department of Digital Business

Journal of Artificial Intelligence and Digital Business (RIGGS)

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

Vol. 5 No. 2 (2026) pp: 8964-8972

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

Implementasi *Digital Marketing* Menggunakan *Website* untuk Meningkatkan *Brand Awareness* pada Produk BUMDes Bulu Cindea

Muhammad Abdan Fauzan, Agus Syam, Muhammad Jamil

Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Negeri Makassar

adheabdan03@gmail.com, agus.syam@unm.ac.id, muhjamil@unm.ac.id

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk mengimplementasikan digital marketing berbasis website dalam meningkatkan brand awareness pada produk Badan Usaha Milik Desa (BUMDes) Amanah Mandiri Desa Bulu Cindea. Permasalahan yang dihadapi BUMDes adalah proses pemasaran yang masih dilakukan secara konvensional sehingga jangkauan promosi terbatas dan tingkat pengenalan masyarakat terhadap produk yang ditawarkan masih rendah. Penelitian ini menggunakan metode Research and Development (R&D) yang meliputi tahapan analisis kebutuhan, perancangan, pengembangan, implementasi, pengujian, dan evaluasi produk. Pengumpulan data dilakukan melalui observasi dan wawancara dengan pengelola BUMDes untuk mengidentifikasi kebutuhan sistem dan strategi pemasaran yang sesuai. Produk yang dihasilkan berupa website pemasaran yang dikembangkan menggunakan platform WordPress dan plugin WooCommerce. Pengujian sistem dilakukan menggunakan metode blackbox testing untuk memastikan seluruh fitur website berfungsi sesuai kebutuhan pengguna. Selanjutnya, efektivitas implementasi digital marketing diukur menggunakan Google Analytics dengan indikator jumlah pengunjung, interaksi pengguna, demografi pengunjung, dan sumber lalu lintas website sebagai parameter tingkat brand awareness. Hasil penelitian menunjukkan bahwa website yang dikembangkan mampu menjadi media promosi dan informasi yang efektif bagi BUMDes Amanah Mandiri. Implementasi digital marketing berbasis website memberikan kemudahan akses informasi produk kepada masyarakat, memperluas jangkauan pemasaran, serta meningkatkan interaksi pengguna terhadap produk yang dipromosikan. Dengan demikian, penggunaan website sebagai media digital marketing dapat berkontribusi dalam meningkatkan brand awareness produk BUMDes dan mendukung pengembangan ekonomi desa secara berkelanjutan.

Kata kunci: Digital Marketing, Website, Brand Awareness, BUMDes, E-commerce

1. Pendahuluan

Perkembangan teknologi informasi yang pesat telah mendorong perubahan signifikan dalam perilaku konsumen dan strategi pemasaran global. Internet kini menjadi sarana utama dalam aktivitas ekonomi, termasuk dalam sektor usaha mikro hingga lembaga berbasis desa. Di Indonesia, peningkatan jumlah pengguna internet mencapai lebih dari 79% populasi pada tahun 2024 (APJII, 2024), yang menunjukkan potensi besar bagi pemanfaatan digital marketing. Seiring perkembangan pengguna internet, Perubahan perilaku konsumen juga ikut berubah di era digital saat ini. Meluasnya ketersediaan internet secara signifikan mempengaruhi pergeseran perilaku konsumen dari offline menjadi online Muliansyah & Rahmayanti (2019). Namun, masih banyak pelaku usaha desa, termasuk Badan Usaha Milik Desa (BUMDes), yang belum mampu memaksimalkan teknologi digital dalam kegiatan pemasarannya.

BUMDes Bulu Cindea sebagai salah satu lembaga ekonomi desa di Kabupaten Pangkajene dan Kepulauan menghadapi tantangan serupa. Dalam memasarkan produknya, BUMDes masih menggunakan metode konvensional seperti promosi langsung dan penjualan offline. Kondisi ini menyebabkan rendahnya jangkauan pasar dan tingkat kesadaran masyarakat terhadap produk yang dihasilkan. Dengan demikian, diperlukan penerapan strategi pemasaran berbasis digital untuk meningkatkan efektivitas promosi serta memperluas jangkauan pasar BUMDes Bulu Cindea.

Menurut Solis (2015) pelanggan yang unggul menjadi kunci keberhasilan di era digital. Transformasi digital pada sektor usaha desa menjadi kebutuhan mendesak dalam rangka meningkatkan daya saing dan kemandirian ekonomi lokal. Implementasi digital marketing berbasis website tidak hanya memberikan akses pasar yang lebih luas, tetapi juga menjadi sarana peningkatan *brand awareness* terhadap produk BUMDes. Menurut Arianty & Andira (2021) Mengatakan bahwa *Brand awareness* berpengaruh terhadap keputusan konsumen. Website berfungsi sebagai etalase digital yang dapat dioptimalkan melalui teknik *Search Engine Optimization* (SEO), konten interaktif, serta integrasi data analitik untuk memantau perilaku konsumen secara real time. Penelitian ini menjadi penting karena memberikan solusi strategis terhadap keterbatasan promosi konvensional yang selama ini dijalankan oleh BUMDes, sekaligus mendukung program pemerintah dalam penguatan ekonomi digital desa.

Penelitian sebelumnya telah banyak menyoroti efektivitas digital marketing dalam membangun citra merek dan meningkatkan kinerja bisnis. Namun, sebagian besar studi tersebut berfokus pada sektor UMKM perkotaan dan perusahaan swasta Tarigan & Sanjaya, (2013);(Haryono (2018);(Kingsnorth (2022)). Belum banyak penelitian yang secara spesifik mengkaji penerapan digital marketing berbasis website pada lembaga ekonomi desa seperti BUMDes. Menurut Sudiantini et al. (2023) Ekonomi digital yang berkembang pesat membawa banyak peluang positif, seperti mendorong pertumbuhan ekonomi dunia, memicu ide-ide baru dalam dunia bisnis, dan mempererat hubungan antar negara. Oleh karena itu, penelitian ini menawarkan kontribusi baru dengan mengembangkan dan mengimplementasikan website menggunakan platform WordPress dan WooCommerce, yang diuji efektivitasnya melalui analisis data Google Analytics. Dengan pendekatan tersebut, penelitian ini mengisi kesenjangan empiris terkait efektivitas pemasaran digital di konteks pedesaan.

Penelitian ini bertujuan untuk mengimplementasikan digital marketing berbasis website sebagai strategi peningkatan *brand awareness* produk BUMDes Bulu Cindea. Secara khusus, penelitian ini berupaya; 1. Mengimplementasikan *Digital Marketing* berbasis *Website* pada produk BUMDes Bulu Cindea. 2. Mengetahui Bagaimana *Brand Awareness* produk BUMDes Bulu Cindea setelah penerapan *Digital Marketing*.

Beberapa penelitian empiris mendukung pentingnya penerapan digital marketing untuk meningkatkan *brand awareness*. Maghfiroh & Rahmawati (2024) menemukan bahwa penerapan digital marketing dapat memperkuat kesadaran merek dan meningkatkan kepercayaan pelanggan pada produk UMKM. Hasil serupa ditunjukkan oleh Nabila & Winarti (2023) yang menegaskan bahwa peran *content creator* dan media sosial berpengaruh signifikan terhadap *brand awareness* perusahaan rintisan di Surabaya. Sementara itu, Jubaidi et al., (2022); Irfani et al. (2020) menekankan bahwa digital marketing mampu menunjang produktivitas dan profitabilitas usaha lokal. Dalam konteks desa, penelitian ini memperkuat bukti empiris bahwa transformasi digital melalui website mampu memperluas jangkauan pasar dan memperkuat citra merek, terutama bagi lembaga ekonomi berbasis masyarakat seperti BUMDes.

2. Metode Penelitian

Penelitian ini berangkat dari hipotesis bahwa penerapan digital marketing berbasis website berpengaruh positif terhadap peningkatan *brand awareness* produk BUMDes Bulu Cindea. Didasarkan pada teori pemasaran digital dan kesadaran merek Kotler & Keller, (2016); Keller, (2013), implementasi website diharapkan mampu memperluas jangkauan pasar, meningkatkan interaksi konsumen, serta memperkuat citra merek BUMDes di ranah digital

Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah Research and Development (R&D) sebagaimana dijelaskan oleh (Sugiyono, 2013), yakni metode penelitian yang bertujuan untuk mengembangkan dan menguji efektivitas suatu produk. Proses penelitian dilaksanakan melalui beberapa tahapan, yaitu studi pendahuluan, perancangan produk, pengembangan, uji coba, implementasi, dan evaluasi. Pada tahap studi pendahuluan, peneliti melakukan identifikasi masalah dan kebutuhan pemasaran BUMDes.

Tahap perancangan dan pengembangan difokuskan pada pembuatan website berbasis WordPress dengan integrasi plugin WooCommerce sebagai sarana pemasaran produk. Selanjutnya, pengujian dilakukan dengan metode *blackbox testing* untuk memastikan seluruh fungsi website berjalan dengan baik, kemudian diimplementasikan secara langsung di lingkungan BUMDes Bulu Cindea.

Analisis data dilakukan secara deskriptif kuantitatif, dengan memanfaatkan data dari Google Analytics untuk menilai peningkatan *brand awareness*. Indikator yang dianalisis mencakup jumlah kunjungan (*traffic*), sumber kunjungan (*traffic channels*), demografi pengunjung, dan tingkat interaksi pengguna. Data tersebut digunakan untuk menggambarkan sejauh mana efektivitas website dalam meningkatkan kesadaran masyarakat terhadap produk BUMDes.

Proses pengumpulan data dilakukan melalui observasi dan wawancara. Observasi dilakukan secara langsung di lokasi BUMDes Amanah Mandiri untuk memahami sistem pemasaran yang berjalan. Wawancara dilakukan dengan pengurus BUMDes guna memperoleh informasi mendalam mengenai kebutuhan dan tantangan promosi digital. Sementara itu, dokumentasi dilakukan terhadap data internal BUMDes serta hasil analitik digital dari website yang telah dikembangkan. Ketiga teknik tersebut memberikan gambaran komprehensif mengenai proses implementasi digital marketing dan dampaknya terhadap peningkatan *brand awareness* produk BUMDes Bulu Cindea.

3. Hasil dan Pembahasan

Subjek dalam penelitian ini adalah Badan Usaha Milik Desa (BUMDes) Amanah Mandiri yang beroperasi di Desa Bulu Cindea, Kecamatan Bungoro, Kabupaten Pangkajene dan Kepulauan. Lembaga ini menjadi salah satu contoh unit ekonomi desa yang dikelola secara mandiri oleh masyarakat dengan tujuan meningkatkan kesejahteraan warga melalui pengelolaan potensi lokal. Struktur organisasi BUMDes terdiri atas direktur utama, sekretaris, bendahara, dan pengelola unit usaha, yang bekerja secara kolaboratif dalam menjalankan berbagai aktivitas ekonomi desa.

Dalam konteks penelitian ini, BUMDes Amanah Mandiri dipilih karena memiliki karakteristik yang representatif terhadap tantangan ekonomi digital di tingkat pedesaan. Aktivitas pemasaran produk masih didominasi oleh metode konvensional seperti promosi langsung dan penjualan tatap muka, yang menyebabkan keterbatasan dalam menjangkau pasar yang lebih luas. Oleh karena itu, subjek ini relevan untuk dijadikan objek pengembangan digital marketing berbasis website guna mengukur dampaknya terhadap peningkatan *brand awareness* dan perluasan pasar produk desa.

3.1 Implementasi Digital Marketing Menggunakan Website

Menurut Chaffey & Ellis-Chadwick, (2019) pemanfaatan platform digital dapat meningkatkan eksposur merek dan memperluas jangkauan audiens. Website BUMDes Amanah Mandiri dikembangkan sebagai bentuk pemanfaatan teknologi digital untuk meningkatkan efektivitas promosi dan memperluas jangkauan pemasaran produk desa. Platform ini menggantikan metode konvensional yang sebelumnya mengandalkan promosi langsung dan penjualan di lokasi. Melalui website berbasis WordPress dan integrasi fitur pemesanan via *WhatsApp*, masyarakat di luar Desa Bulu Cindea dapat dengan mudah mengakses katalog produk, memperoleh informasi detail, serta melakukan transaksi secara daring. Selain berfungsi sebagai media promosi, website ini juga menampilkan profil dan peran BUMDes dalam pengembangan ekonomi lokal. Transformasi digital ini diharapkan mampu meningkatkan daya saing serta *brand awareness* produk dan jasa BUMDes. Penelitian ini menganalisis efektivitas website tersebut dalam memperluas pasar dan memperkuat strategi pemasaran digital berbasis komunitas di pedesaan. Adapun desain dari *website* tersebut sebagai berikut:

3.1.1 Halaman Beranda

Halaman beranda merupakan halaman yang berfungsi untuk menyambut pengunjung dan membantu mereka menemukan produk serta informasi yang mereka butuhkan.

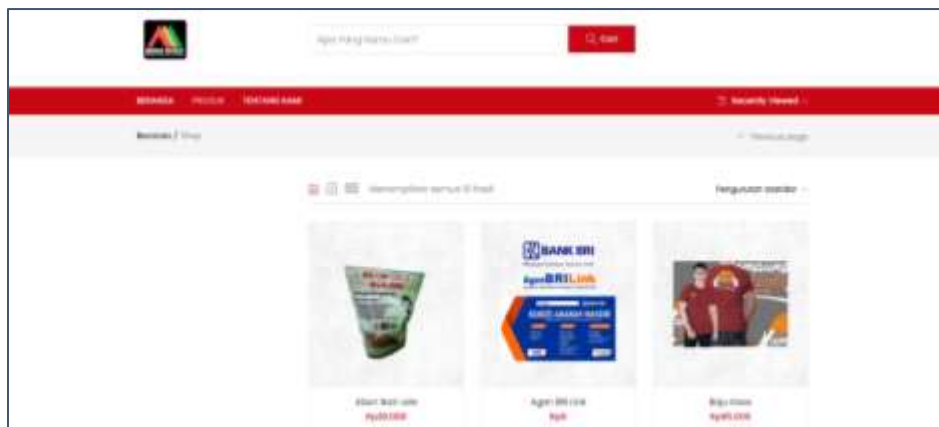


Gambar 2 Tampilan Halaman Beranda
(Sumber : Website BUMDes Bulu Cindea, 2025)

Halaman beranda pada *website* ini menampilkan beranda dengan navigasi utama yang terdiri atas menu *Beranda*, *Produk*, *Tentang Kami*, dan *Kontak*. Tampilan visual didesain sederhana namun informatif, menonjolkan identitas BUMDes melalui logo, slogan, dan foto produk unggulan. Struktur halaman dirancang responsif sehingga dapat diakses melalui berbagai perangkat, baik komputer maupun ponsel.

3.1.2 Tampilan Halaman Produk

Halaman Produk pada *Website* BUMDes Amanah Mandiri menampilkan berbagai produk dan jasa yang ditawarkan kepada masyarakat.



Gambar 3 Tampilan Halaman Produk
(Sumber : Website BUMDes Bulu Cindea, 2025)

3.1.3 Tampilan Halaman Tentang Kami

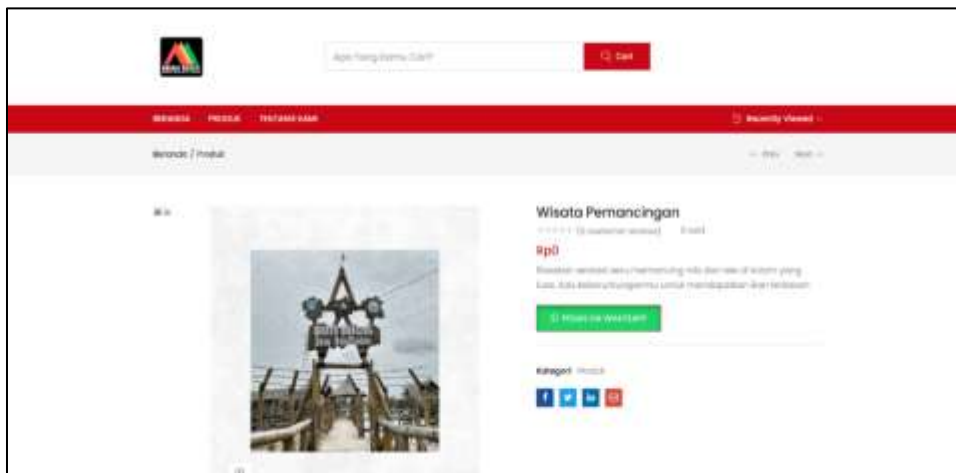
Halaman tentang kami merupakan halaman yang berfungsi untuk memperkenalkan profil BUMDes Amanah Mandiri, termasuk visi, misi, serta perannya dalam pengembangan ekonomi desa.



Gambar 4 Tampilan Halaman Tentang Kami
(Sumber : Website BUMDes Bulu Cindea, 2025)

3.1.4 Tampilan Halaman Detail Produk

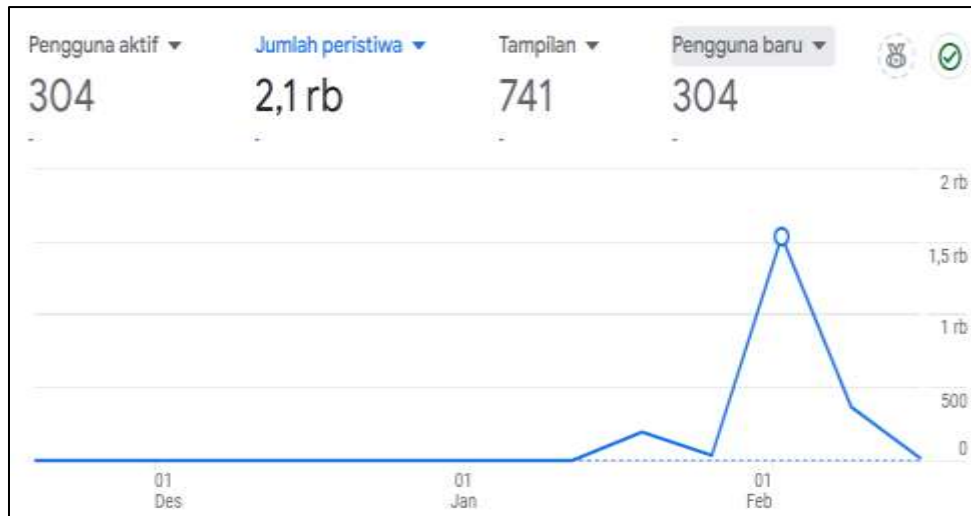
Halaman detail produk merupakan halaman yang memberikan informasi lengkap mengenai produk yang dipilih, mulai dari deskripsi, harga, hingga fitur pemesanan langsung melalui *WhatsApp* untuk mempermudah proses transaksi.



Gambar 5 Tampilan Halaman Detail Produk
(Sumber : Website BUMDes Bulu Cindea, 2025)

3.2 Implementasi Digital Marketing Untuk Meningkatkan Brand Awareness

Website dimanfaatkan sebagai strategi digital marketing untuk meningkatkan *brand awareness* BUMDes Amanah Mandiri yang sebelumnya terbatas pada promosi konvensional. Melalui media ini, informasi tentang produk dan jasa dapat diakses lebih luas sehingga memperkuat tahap *brand recognition* masyarakat terhadap BUMDes. Tingkat kesadaran merek diukur menggunakan data Google Analytics berdasarkan jumlah kunjungan, interaksi pengguna, demografi, dan sumber lalu lintas.



Gambar 6 Hasil Analisis Google Analytics
(Sumber : Google Analytics, 2025)

Hasil analisis Google Analytics menunjukkan bahwa website BUMDes Amanah Mandiri telah dikunjungi oleh 304 pengguna dengan 2,1 ribu interaksi, menandakan adanya keterlibatan aktif pengunjung terhadap fitur yang tersedia. Temuan ini mengindikasikan bahwa penerapan digital marketing melalui website memberikan dampak positif terhadap peningkatan *brand awareness*, sekaligus menjadi dasar bagi optimalisasi strategi pemasaran digital BUMDes di masa mendatang.

3.2.1 Jumlah Peristiwa Dalam Website

Tabel 1 Jumlah Peristiwa dalam Website

Nama Peristiwa	Jumlah Peristiwa	Total Pengguna
page_view	735	300
session_start	377	300
user_engagement	375	107
first_visit	300	300
scroll	215	119
form_start	58	18
form_submit	38	17
click	24	9
add_to_cart	2	2

(Sumber : Google Analytics, 2025)

Hasil analisis **Google Analytics** menunjukkan bahwa website BUMDes Amanah Mandiri berhasil meningkatkan *brand awareness*, dibuktikan dengan 300 kunjungan pengguna baru dan 735 tampilan halaman yang mencerminkan minat masyarakat untuk mengenal produk dan jasa BUMDes. Tingginya aktivitas pengguna, seperti 375 interaksi yang mencakup *scroll*, *form submit*, dan *click*, menandakan adanya keterlibatan aktif terhadap konten yang disajikan. Meskipun fitur *add to cart* masih rendah, temuan ini menunjukkan bahwa website telah efektif memperluas jangkauan informasi dan memperkenalkan BUMDes kepada masyarakat, sehingga perlu dioptimalkan lebih lanjut melalui strategi digital marketing yang lebih menarik dan interaktif.

3.2.2 Jumlah Pengunjung Berdasarkan Demografi

Tabel 2 Jumlah Pengunjung Berdasarkan Demografi

Daerah	Jumlah Pengunjung
Makassar (Indonesia)	221
(Not Set)	55
Jakarta (Indonesia)	12
Shanghai (Tiongkok)	4
Bengaluru (India)	2
Jayapura (Indonesia)	2
Kendari (Indonesia)	2
Martensville (Kanada)	2
Bath (Inggris)	1
Bau-Bau (Indonesia)	1
Dongguan (Tiongkok)	1
Malang (Indonesia)	1
Siduarjo (Indonesia)	1
Tikung (Indonesia)	1

(Sumber : Google Analytics, 2025)

Data **Google Analytics** menunjukkan bahwa mayoritas pengunjung website BUMDes Amanah Mandiri berasal dari Makassar sebanyak 221 pengguna, menandakan dominasi kesadaran merek di wilayah lokal yang relevan dengan pasar sasaran. Selain itu, website juga menarik pengunjung dari berbagai daerah di Indonesia serta beberapa negara lain seperti Tiongkok, India, Kanada, dan Inggris, yang mengindikasikan bahwa strategi digital marketing berbasis website mampu memperluas jangkauan *brand awareness* BUMDes hingga tingkat nasional dan internasional.

3.2.3 Jumlah Pengunjung Berdasarkan Saluran

Tabel 3 Jumlah Pengunjung Berdasarkan Saluran

Saluran	Jumlah Pengunjung
Direct	342
Organic Search	24
Paid Search	6
Organic Social	5
Unassigned	2

(Sumber : Google Analytics, 2025)

Data **Google Analytics** menunjukkan bahwa mayoritas trafik website BUMDes Amanah Mandiri berasal dari *direct traffic* sebanyak 342 kunjungan, diikuti oleh *organic search* (24), *paid search* (6), dan *organic social* (5). Pola ini menunjukkan bahwa pengguna secara aktif mengakses situs melalui alamat langsung maupun hasil pencarian, yang menandakan efektivitas website sebagai media pemasaran digital dalam meningkatkan *brand awareness* dan memperkuat citra BUMDes di masyarakat.

Sejumlah penelitian terdahulu menunjukkan bahwa penerapan strategi digital marketing berperan penting dalam meningkatkan *brand awareness* serta daya saing usaha mikro dan lembaga ekonomi lokal. Maghfiroh & Rahmawati, (2024) dalam penelitiannya menemukan bahwa penggunaan media digital sebagai sarana promosi mampu memperluas jangkauan pasar dan memperkuat citra merek produk lokal. Hasil serupa dikemukakan oleh Nabila & Winarti, (2023) yang menyatakan bahwa strategi digital marketing melalui website dan media sosial memiliki pengaruh signifikan terhadap tingkat pengenalan merek dan keputusan pembelian konsumen. Selain itu, penelitian Jubaidi et al., (2022) menegaskan bahwa digital marketing tidak hanya meningkatkan visibilitas produk, tetapi juga berkontribusi terhadap peningkatan produktivitas dan profitabilitas lembaga ekonomi desa.

DOI: <https://doi.org/10.31004/riggs.v5i2.9730>

Lisensi: Creative Commons Attribution 4.0 International (CC BY 4.0)

Hasil penelitian ini memperkuat dan memperluas temuan-temuan tersebut dengan bukti empiris baru pada konteks BUMDes. Berdasarkan data Google Analytics, website BUMDes Amanah Mandiri berhasil menarik 300 pengguna baru, menghasilkan 735 tampilan halaman, serta mencatat lebih dari 2.000 interaksi pengguna. Data ini menunjukkan bahwa penerapan digital marketing berbasis website telah memberikan dampak positif terhadap peningkatan *brand awareness* dan keterlibatan masyarakat secara daring. Tingginya angka *user engagement*, termasuk aktivitas *scroll*, *click*, dan *form submit*, menunjukkan bahwa pengunjung tidak hanya mengakses situs secara pasif, tetapi juga berinteraksi dengan konten dan produk yang ditampilkan.

Penelitian ini juga memperkuat hasil riset terdahulu dengan menambahkan perspektif baru mengenai efektivitas digital marketing pada lembaga ekonomi berbasis masyarakat di wilayah pedesaan. Jika penelitian sebelumnya lebih banyak berfokus pada sektor UMKM perkotaan atau perusahaan swasta, penelitian ini membuktikan bahwa pendekatan serupa dapat diterapkan secara efektif dalam konteks desa melalui optimalisasi website sebagai media promosi utama. Dengan rancangan website yang sederhana, fungsional, dan terintegrasi dengan *WhatsApp Business*, BUMDes mampu memperluas jangkauan pasar, memperkenalkan produk unggulan, serta meningkatkan citra kelembagaan di mata masyarakat.

Dari sisi pemecahan masalah, penelitian ini menjawab tantangan utama yang dihadapi BUMDes Amanah Mandiri, yakni keterbatasan jangkauan promosi akibat sistem pemasaran konvensional yang sebelumnya hanya mengandalkan promosi dari mulut ke mulut dan penjualan langsung di lokasi. Pengembangan website memberikan solusi konkret dengan menyediakan media promosi yang dapat diakses kapan saja dan di mana saja, sekaligus memungkinkan pengelola untuk memantau efektivitas kampanye digital melalui data analitik. Dengan demikian, hasil penelitian ini tidak hanya mendukung teori dan temuan sebelumnya, tetapi juga memberikan kontribusi praktis berupa model penerapan digital marketing yang dapat dijadikan acuan bagi BUMDes lain dalam meningkatkan *brand awareness* dan kemandirian ekonomi desa melalui pemanfaatan teknologi digital.

4. Kesimpulan

Penelitian ini menyimpulkan bahwa penerapan digital marketing berbasis website pada BUMDes Bulu Cindea efektif dalam meningkatkan *brand awareness* terhadap produk-produk desa. Melalui pengembangan website menggunakan platform WordPress dan WooCommerce, BUMDes mampu memperluas jangkauan pemasaran, menampilkan informasi produk secara lebih terstruktur, serta membangun citra merek yang lebih profesional di ranah digital. Analisis data dari Google Analytics memperlihatkan adanya peningkatan jumlah pengunjung dan interaksi pengguna, yang menandakan keberhasilan strategi digital marketing dalam memperkuat kehadiran merek BUMDes di ruang daring. Penelitian ini merekomendasikan agar pengelola BUMDes terus mengoptimalkan pengelolaan konten dan pemanfaatan teknologi digital sebagai bagian dari strategi pemasaran berkelanjutan. Dukungan pemerintah desa dalam bentuk pelatihan digital marketing juga diperlukan untuk memperluas dampak penerapan strategi ini pada BUMDes lain di wilayah sekitarnya. Selain itu, penelitian selanjutnya diharapkan dapat memperluas kajian dengan menganalisis pengaruh media sosial dan perilaku konsumen terhadap efektivitas digital marketing di sektor ekonomi pedesaan.

Referensi

1. Haryono, S. (2018). *Pengaruh penggunaan website terhadap penjualan produk pengusaha umkm pada asosiasi industri kreatif depok*.
2. Jubaidi, J., Novianty, D., Sugara, D. W., Herwanda, R. P., & Nasron, K. (2022). Implementasi Digital Marketing Dalam Membangun Brand Awareness Pada Kelurahan Pondok Benda Kecamatan Pamulang Tangerang Selatan. *Dedikasi PKM*, 3(2), 138–148.
3. Arianty, N., & Andira, A. (2021). *Pengaruh brand image dan Brand awareness terhadap keputusan pembelian*. <https://doi.org/10.30596/maneggio.v4i1.6766>
4. Keller, K. L. (2013). *Strategic brand management*. Pearson Education. <https://books.google.co.id/books?id=LakvAAAAQBAJ>
5. Kingsnorth, S. (2022). *Digital marketing strategy: an integrated approach to online marketing*. Kogan Page Publishers.
6. Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing management*. Edisi ke 15. Penerbit: Pearson.
7. Chaffey, D., & Ellis-Chadwick, F. (2019). *Digital marketing*. Pearson uk.
8. Maghfiroh, M., & Rahmawati, N. (2024). Penerapan Digital Marketing Sebagai Strategi Pemasaran Serta Membangun Brand Awareness Pada Umkm Rengginang Gr Wedoro. *Jurnal Nusantara Berbakti*, 2(1), 153–166.
9. Muliansyah, D., & Rahmayanti, R. (2019). *Peranan kualitas Website dan aplikasi youtube sebagai media komunikasi pemasaran terpadu dalam mempengaruhi pergeseran perilaku konsumen*. 01(02), 63–68.
10. Irfani, H., Yeni, F., & Wahyuni, R. (2020). Pemanfaatan digital marketing sebagai strategi pemasaran pada UKM dalam menghadapi era industri 4.0. *JCES (Journal of Character Education Society)*, 3(3). <https://doi.org/10.31764/jces.v3i1.2799>

DOI: <https://doi.org/10.31004/riggs.v5i2.9730>

Lisensi: Creative Commons Attribution 4.0 International (CC BY 4.0)

11. Nabila, N. F., & Winarti, O. (2023). Penerapan digital marketing dan peran content creator pada media sosial guna meningkatkan brand awareness PT. Otak Kanan Surabaya. *Jurnal Informasi Pengabdian Masyarakat*, 1(3), 136–146.
12. Sugiyono, D. (2013). *Metode penelitian pendidikan pendekatan kuantitatif, kualitatif dan R&D*.
13. Solis, B. (2015). *X: The experience when business meets design*. John Wiley & Sons.
14. Tarigan, J., & Sanjaya, R. (2013). *Creative digital marketing*. Elex Media Komputindo.
15. Sudiantini, dian, Ayu, mayang puspita, Aswan, M. C. A. S., Prastuti, M. A., & Apriliya, M. (2023). *Transformasi Digital : Dampak, Tantangan, Dan Peluang Untuk Pertumbuhan Ekonomi Digital*.