

EFEKTIVITAS PEMASARAN DIGITAL SEBAGAI SARANA PROMOSI OLEH MAHASISWA

Chiva Kamisah Yuanichi Sakura¹, Diana Wiji Sejati², Intan Tri Setyaningrum³,
Mardiana Putri Kurniawan⁴, Rahmatia Wahyu Palinggih⁵, Joko Tri Nugraha⁶

^{1,2,3,4,5,6}Universitas Tidar

¹chiva.sakura@students.untidar.ac.id

²diana.wiji.sejati@students.untidar.ac.id

³intan.tri.setyaningrum@students.ac.id

⁴mardiana.putri.kurniawan@students.untidar.ac.id

⁵rahmatia.wahyu.palinggih@students.untidar.ac.id

⁶jokotrinugraha@untidar.ac.id

Received: 24-12- 2024

Revised: 28-12-2024

Approved: 30-12-2024

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengeksplorasi dan memahami efektivitas pemasaran digital sebagai sarana promosi yang digunakan oleh mahasiswa. Dengan menggunakan pendekatan kuantitatif, studi ini menggali pengalaman dan perspektif mahasiswa tentang bagaimana pemasaran digital dimanfaatkan untuk mempromosikan kegiatan, produk, atau jasa mereka, serta dampaknya terhadap efektivitas promosi. Data dikumpulkan melalui pengisian kuesioner mendalam dengan 60 partisipan yang dipilih berdasarkan kriteria tertentu, yaitu mahasiswa yang aktif melakukan pemasaran digital untuk promosi dalam rentang usia 17-21 tahun. Hasil penelitian menunjukkan bahwa pemasaran digital memainkan peran penting dalam meningkatkan jangkauan dan efektivitas promosi, namun juga menghadirkan tantangan seperti persaingan konten dan kebutuhan untuk mengelola citra secara konsisten. Penelitian ini mengungkapkan bahwa strategi pemasaran digital yang terencana dengan baik dapat membantu mahasiswa mencapai tujuan promosi mereka, sementara penggunaan yang kurang terencana dapat membatasi hasil yang diharapkan. Dengan demikian, penelitian ini memberikan wawasan baru mengenai pentingnya pemahaman tentang pemasaran digital dan strategi promosi dalam mendukung aktivitas mahasiswa.

Kata Kunci: Pemasaran Digital, Promosi, Mahasiswa

PENDAHULUAN

Pemasaran digital adalah sebuah pemasaran bisnis yang dilakukan dengan cara memasarkan produk menggunakan internet (Khairunnisa, 2022). Pemasaran digital merupakan bagian penting dari strategi pemasaran modern. Dengan adanya teknik dan platform yang tersedia, penjual diharuskan untuk mengevaluasi dan membandingkan efektif atau tidaknya setiap platform untuk mencapai tujuan pemasaran (Azizah Musyafia et al., 2024). Digitalisasi dan teknologi telah mempengaruhi setiap aspek kehidupan, dan pemasaran juga telah mengalami perubahan besar (Liu, 2022). Pemasaran digital merupakan penggabungan dari konsep pemasaran tradisional dengan kemajuan teknologi yang ada. Dengan adanya platform digital membuka banyak peluang untuk menarik pelanggan (Sifahudztahanina Sifahudztahanina et al., 2023).

Pemasaran digital adalah bagian dari kegiatan pemasaran menggunakan perangkat elektronik atau internet (Duffy, 2021). Cepatnya perkembangan teknologi telah mengubah lingkungan bisnis secara mendasar, dengan menggunakan internet dan media sosial menjadi hal utama komunikasi dan memasarkan produk serta layanan. Fenomena ini lambat laun menggeser perekonomian dari yang sebelumnya pertemuan tatap muka lalu sekarang menjadi transaksi online. Meningkatnya pengguna media sosial di masyarakat Indonesia telah memfasilitasi peralihan ke strategi pemasaran online yang memungkinkan untuk menjangkau penjualan yang lebih besar tanpa

dibatasi oleh batasan geografis (Rachmawaty, 2021). Sebagian dari perubahan ini, TikTok menjadi kunci utama, menawarkan pemilik bisnis untuk membuat dan berbagi video pendek, dan pada tahun 2020 meluncurkan TikTok Shop, yang memungkinkan pengguna berbelanja langsung dari aplikasi (Qalbi et al., 2024).

Pemilik bisnis digital marketing harus mempunyai akun media sosial. Penting para pedagang untuk memahami cara menggunakan media sosial untuk berbisnis (Ruvi & Saefullah, 2022). Dengan adanya pemasaran digital telah membantu UMKM memperluas penjualannya, dan omset penjualan. Cara pembuatan video untuk konten dalam penjualan di media sosial menjadi salah satu hal yang membedakan antara generasi Milenial dan Centennial dalam pemasaran media sosial (Andriyanti & Farida, 2022). Kualitas produk, harga, dan pemasaran afiliasi Shopee secara signifikan akan berpengaruh positif terhadap minat beli konsumen (Sari, 2022). Tidak ada pengaruh signifikan terhadap kinerja antara pemasaran digital. Tetapi terdapat pengaruh yang signifikan antara kedua hal tersebut (Iwan et al., 2022).

Pemasaran digital dapat meningkatkan *personal branding* melalui berbagai media digital, seperti media sosial (Fatimah et al., 2022). Salah satu bentuk media digital adalah internet. Internet dapat dipergunakan sebagai sarana pemasaran produk digital. Pemanfaatan internet oleh mahasiswa yang sering dijumpai adalah kegiatan pemasaran suatu produk atau yang sering disebut sebagai pemasaran digital. Menurut (Nur, 2021) media massa internet aktif dalam mengalihkan perhatian masyarakat sebab memudahkan seseorang untuk berkomunikasi dan berpartisipasi dalam jejaring sosial sehingga dapat menyebarluaskan konten mereka sendiri. Karena hal tersebut, mahasiswa perlu mengembangkan strategi pemasaran digital yang memanfaatkan kekuatan internet dan media sosial untuk mencapai cara yang lebih interaktif. Analisis produk dan pasar dapat dilakukan dengan penggunaan internet untuk memudahkan kita mendapatkan suatu keuntungan (Maharani et al., 2021).

KAJIAN PUSTAKA

Pemasaran digital di negara berkembang memanfaatkan teknologi informasi dan komunikasi, khususnya internet, untuk mencapai tujuan pemasaran secara efisien dan menguntungkan (Herhausen et al., 2020). Konsep ini melibatkan penggunaan internet serta teknologi interaktif lainnya untuk menciptakan dialog antara UKM dan pelanggan di negara berkembang. Keuntungan utama yang ditawarkan pemasaran digital meliputi biaya yang lebih rendah, jangkauan pelanggan yang lebih luas, dan peningkatan kinerja bisnis. Setelah melakukan tinjauan literatur, terdapat beberapa penelitian yang relevan dengan penelitian penulis. Penelitian pertama dilakukan oleh (Hien & Nhu, 2022) dengan judul "*The effect of digital marketing transformation trends on consumers' purchase intention in B2B businesses: The moderating role of brand awareness*" yang dipublikasikan di *Cogent Business & Management*. Penelitian ini menyatakan bahwa strategi pemasaran digital yang melibatkan search engine advertising, media sosial, dan pemasaran konten dapat meningkatkan sikap positif pelanggan dan memengaruhi minat beli mereka. Selain itu, pemasaran konten mampu mendorong daya beli pelanggan (Tinggi Ilmu Ekonomi Sultan Agung et al., 2024).

Penelitian ini menekankan pentingnya pemasaran sebagai elemen yang memengaruhi persepsi pelanggan terhadap pemasaran digital dan niat beli. Menggabungkan konten yang relevan dengan pendekatan strategis lainnya dapat menghasilkan dampak yang signifikan. Dengan menentukan strategi pemasaran digital yang sesuai dengan model bisnisnya, perusahaan dapat mengurangi pemborosan biaya

Penelitian dengan metode kuantitatif memiliki beberapa langkah-langkah, dimulai dengan mengidentifikasi masalah melalui penelitian pendahuluan (prariset). Kemudian, masalah yang ditemukan akan dirumuskan dalam bentuk pertanyaan yang jelas dan disebut dengan rumusan masalah. Selanjutnya ada tahap pengajuan hipotesis berdasarkan kajian teori dan penelitian sebelumnya, dimana masalah yang dirumuskan relevan dengan hipotesis tersebut. Selanjutnya, peneliti akan memilih metode pendekatan penelitian yang sesuai. Setelah ditentukan, peneliti harus merancang instrumen yang berguna sebagai alat dari metode penelitian yang sudah dipilih. Seperti angket, wawancara, atau pedoman observasi, yang diuji validitas dan reliabilitasnya. Tahap berikutnya adalah pengumpulan data dengan menggunakan instrumen penelitian yang sudah ditentukan yang tentu saja valid dan reliabel. Data tersebut kemudian dianalisis dengan alat uji statistik yang relevan yang pada akhirnya akan menjawab rumusan masalah dan juga menguji hipotesis. Akhirnya, penelitian akan sampai pada tahap kesimpulan yang menjawab pertanyaan penelitian dan membuktikan kebenaran hipotesis.

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Tabel 1.
Jenis Kelamin Responden

Valid	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Perempuan	49	81.7	81.7	81.7
Laki-laki	11	18.3	18.3	100.0
Total	60	100.0	100.0	

Dari tabel di atas menunjukkan jenis kelamin mahasiswa yang telah mengisi kuisioner dengan mayoritas Perempuan sebanyak 49 responden (81.7%) dan minoritas adalah Laki-laki sebanyak 11 responden (18.3%).

Tabel 2.
Usia Responden

Valid	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
17	8	13.3	13.3	13.3
18	24	40.0	40.0	53.3
19	20	33.3	33.3	86.7
20	7	11.7	11.7	98.3
21	1	1.7	1.7	100.0
Total	60	100.0	100.0	

Bahwa rentang usia mahasiswa yang telah mengisi kuisioner dengan jawaban usia 17 tahun sebanyak 8 responden (13.3%), usia 18 tahun sebanyak 24 responden (40%), usia 19 tahun sebanyak 20 responden (33.3%), usia 20 tahun sebanyak 7 responden (11.7%), dan sisanya usia 21 tahun sebanyak 1 responden (1.7%).

Tabel 3.
Pemasaran Didital dapat Mempermudah Mahasiswa untuk
Mempromosikan Produk Penjualan

Valid	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Sangat Setuju	28	46.7	46.7	46.7
Setuju	31	51.7	51.7	98.3
Netral	1	1.7	1.7	100.0
Tidak Setuju	0	0.0	0.0	0.0
Sangat Tidak Setuju	0	0.0	0.0	
Total	60	100.0	100.0	

Bahwa mayoritas dari total 60 responden, mahasiswa yang mengalami kemudahan dengan adanya media massa dan internet dalam promosi produk penjualan dengan jawaban Setuju sebanyak 31 responden (51.7%), Sangat Setuju sebanyak 28 responden (46.7%), dan sisanya Netral sebanyak 1 responden (1.7%).

Tabel 4.
Pemasaran Digital Membantu dalam Meningkatkan
Jangkauan Pemasaran Produk Penjualan

Valid	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Sangat Setuju	27	45.0	45.0	45.0
Setuju	31	51.7	51.7	96.7
Netral	2	3.3	3.3	100.00
Tidak Setuju	0	0.0	0.0	0.0
Sangat Tidak Setuju	0	0.0	0.0	
Total	60	100.0	100.0	

Dari tabel di atas menunjukkan mayoritas dari 60 responden mahasiswa yang merasa ada peningkatan jangkauan pemasaran produk penjualan dengan media massa dan internet memiliki jawaban Setuju sebanyak 31 responden (51.7%), Sangat Setuju sebanyak 27 responden (45%), dan sisanya Netral sebanyak 2 responden (3.3%).

Tabel 5.
Melakukan Pemasaran Digital dapat Meningkatkan
Keterampilan Komunikasi dan Pemasaran Bagi Mahasiswa

Valid	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Sangat Setuju	22	36.7	36.7	36.7
Setuju	28	46.7	46.7	83.3
Netral	29	15.0	15.0	98.3
Tidak Setuju	0	0.0	0.0	0.0
Sangat Tidak Setuju	1	1.7	1.7	100.0
Total	60	100.0	100.0	

Dari tabel di atas menunjukkan mayoritas mahasiswa yang merasa keterampilan komunikasi dan pemasarannya meningkat sebab penggunaan media massa dan internet

memiliki jawaban Setuju sebanyak 28 responden (46.7%), Sangat Setuju sebanyak 22 responden (36.7%), Netral sebanyak 9 responden (15%), dan sisanya Sangat Tidak Setuju sebanyak 1 responden (1.7%).

Tabel 6.
Media Massa dan Internet Lebih Efisien untuk Proses Promosi

Valid	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Sangat Setuju	19	31.7	31.7	31.7
Setuju	28	46.7	46.7	78.3
Netral	13	21.7	21.7	100.0
Tidak Setuju	0	0.0	0.0	0.0
Sangat Tidak Setuju	0	0.0	0.0	0.0
Total	60	100.0	100.0	

Dari tabel di atas menunjukkan mayoritas mahasiswa yang merasa bahwa media massa dan internet lebih efisien untuk proses promosi memiliki jawaban Setuju sebanyak 28 responden (46,7%), Sangat Setuju sebanyak 19 responden (31.7%), dan sisanya Netral sebanyak 13 responden (27.1%).

Tabel 7.
Meskipun Banyak Peluang, Tetap Ada Hambatan yang Menghalangi Proses Promosi

Valid	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Sangat Setuju	15	25.0	25.0	25.0
Setuju	40	66.7	66.7	91.7
Netral	4	6.7	6.7	98.3
Tidak Setuju	1	1.7	1.7	100.0
Sangat Tidak Setuju	0	0.0	0.0	0.0
Total	60	100.0	100.0	

Dari tabel menunjukkan mayoritas mahasiswa yang merasa bahwa tetap ada hambatan dalam proses promosi walaupun banyak peluang memiliki jawaban Setuju sebanyak 40 responden (66,7%), Sangat Setuju sebanyak 15 responden (25%), Netral sebanyak 4 responden (6,7%) dan sisanya Tidak Setuju sebanyak 1 responden (1.7%).

Tabel 8.
Pemasaran Digital Berpengaruh Besar untuk Membantu Mahasiswa untuk Mempromosikan Produk Penjualan

Valid	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Sangat Setuju	21	35.0	35.0	35.0
Setuju	34	56.7	56.7	91.7
Netral	5	8.3	8.3	100.0
Tidak Setuju	0	0.0	0.0	0.0
Sangat Tidak Setuju	0	0.0	0.0	0.0
Total	60	100.0	100.0	

Dari tabel di atas menunjukkan mayoritas mahasiswa yang merasa bahwa media massa dan internet berpengaruh besar dalam mempromosikan produk penjualannya

memiliki jawaban Setuju sebanyak 34 responden (56.7%), Sangat Setuju sebanyak 21 responden (35%), dan sisanya Netral sebanyak 5 responden (8.3%).

Tabel 9.
Konsumen Akan Lebih Tertarik Membeli Jika Konten Promosi Yang Disajikan Menarik

Valid	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Sangat Setuju	29	48.7	48.7	48.3
Setuju	28	46.7	46.7	95.0
Netral	2	3.3	3.3	98.3
Tidak Setuju	1	1.7	1.7	100.0
Sangat Tidak Setuju	0	0.0	0.0	
Total	60	100.0	100.0	

Tabel menunjukkan bahwa mayoritas mahasiswa yang merasa bahwa konten promosi yang menarik akan memikat lebih banyak konsumen memiliki jawaban Sangat Setuju sebanyak 29 responden (48.3%), Setuju sebanyak 28 responden (46.7%), Netral sebanyak 2 responden (3.3%), dan sisanya Tidak Setuju sebanyak 1 responden (1.7%).

Tabel 10.
Review Dan Rating Konsumen Berperan Penting Dalam Meningkatkan Calon Pembeli

Valid	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Sangat Setuju	31	51.7	51.7	51.7
Setuju	29	48.3	48.3	100.0
Netral	0	0	0.0	0.0
Tidak Setuju	0	0.0	0.0	
Sangat Tidak Setuju	0	0.0	0.0	
Total	60	100.0	100.0	

Dari tabel di atas menunjukkan bahwa mayoritas mahasiswa yang merasa jika review dan rating konsumen berperan penting dalam meningkatkan calon pembeli memiliki jawaban Sangat Setuju sebanyak 31 responden (51.7%) dan Setuju sebanyak 29 responden (48.3%).

Tabel 11.
Mahasiswa Harus Sadar Akan Tanggungjawab Pemasaran Produk, Untuk Memastikan Bahwa Informasi Yang Disampaikan Tidak Menyulitkan Konsumen

Valid	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Sangat Setuju	18	30.0	30.0	30.0
Setuju	39	65.0	65.0	95.0
Netral	3	5.0	0	100.0
Tidak Setuju	0	0.0	0.0	0.0
Sangat Tidak Setuju	0	0.0	0.0	
Total	60	100.0	100.0	

Dari tabel di atas menunjukkan mayoritas mahasiswa yang merasa harus sadar tentang tanggung jawab pemasaran produk untuk memastikan bahwa informasi yang telah disampaikan tidak menulitkan konsumen memiliki jawaban Setuju sebanyak 39 responden (65%), Sangat Setuju sebanyak 18 responden (30%), dan sisanya Netral sebanyak 3 responden (5%).

Tabel 12.
Platform Pemasara Digital Menyediakan Fitur Yang Memudahkan Interaksi Dengan Konsumen

Valid	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Sangat Setuju	20	33.3	33.3	30.0
Setuju	10	16.7	50.0	83.3
Netral	30	50.0	16.7	100.0
Tidak Setuju	0	0.0	0.0	0.0
Sangat Tidak Setuju	0	0.0	0.0	0.0
Total	60	100.0	100.0	

Dari tabel di atas menunjukkan bahwa mayoritas mahasiswa merasa jika media massa dan market place menyediakan fitur yang memudahkan interaksi dengan konsumen memiliki jawaban Setuju sebanyak 30 responden (50%), Setuju sebanyak 20 responden (33.3%), dan sisanya Netral sebanyak 10 responden (16.7%).

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil kuisioner yang diisi oleh 60 mahasiswa, mayoritas responden berjenis kelamin perempuan (81,7%) dan berada pada rentang usia 17 hingga 21 tahun. Sebagian besar mahasiswa merasa bahwa pemasaran digital memberikan kemudahan serta meningkatkan jangkauan pemasaran produk, dengan mayoritas yang setuju dan sangat setuju. Selain itu, banyak yang merasakan peningkatan keterampilan komunikasi dan pemasaran melalui pemasaran digital tersebut. Namun, meskipun ada peluang besar, sebagian besar mahasiswa juga mengakui adanya hambatan dalam proses promosi. Pemasaran digital dinilai lebih efisien dan berpengaruh besar dalam mempromosikan produk, sementara konten promosi yang menarik dan review konsumen dianggap penting untuk menarik perhatian calon pembeli. Mayoritas mahasiswa juga menyadari pentingnya tanggung jawab dalam pemasaran untuk memastikan informasi yang diberikan tidak membingungkan konsumen. Selain itu, fitur interaksi pada platform pemasaran digital juga dianggap mempermudah hubungan antara penjual dan konsumen.

DAFTAR PUSTAKA

- Andriyanti, E., & Farida, S. N. (2022). Pengaruh Viral Marketing Shopee Affiliate, Kualitas Produk, Dan Harga Terhadap Minat Beli Konsumen Shopee Indonesia (Studi Pada Generasi Z Pengguna Tiktok Di Sidoarjo). *Jurnal Ilmiah Ekonomi Dan Bisnis Universitas Multi Data Palembang*, 11(2), 228–241.
- Azizah Musyafia, Aep Saefullah, Ekky Noviar, Novitara Anggraeni, Zahra Widdatul Awwaliyah, Lusi Fitriyani, & Nurdin Nurdin. (2024). Strategi Perguruan Tinggi Mencetak Wirausaha Muda. *Jurnal Kajian Dan Penelitian Umum*, 2(2), 01–09. <https://doi.org/10.47861/jkpu-nalanda.v2i2.914>

- Dash, G., Kiefer, K., & Paul, J. (2021). Marketing-to-Millennials: Marketing 4.0, customer satisfaction and purchase intention. *Journal of Business Research*, 122, 608–620. <https://doi.org/10.1016/J.JBUSRES.2020.10.016>
- Duffy, E. (2021). Key Drivers in Digital Marketing Management. *Dublin Business School*. <https://esource.dbs.ie/handle/10788/4111>
- Fatimah, F., Nataly, F., & Purnamasari, Y. (2022). Penerapan Pemasaran Digital Dalam Meningkatkan Personal Branding. *Jurnal Abdimas Komunikasi Dan Bahasa*, 2(2), 40–46. <https://doi.org/10.31294/abdikom.v2i2.1461>
- Herhausen, D., Miočević, D., Morgan, R. E., & Kleijnen, M. H. P. (2020). The digital marketing capabilities gap. *Industrial Marketing Management*, 90, 276–290. <https://doi.org/10.1016/J.INDMARMAN.2020.07.022>
- Hien, N. N., & Nhu, T. N. H. (2022). The effect of digital marketing transformation trends on consumers' purchase intention in B2B businesses: The moderating role of brand awareness. *Cogent Business and Management*, 9(1). <https://doi.org/10.1080/23311975.2022.2105285>
- Iwan, H. K., Saefullah, A., Afrianti Rahayu, D., Khristanto, W., Tannady, H., Candra Susanto, P., Magdalena, & Totok Suyoto, Y. (2022). Peran Motivasi Ekstrinsik Dan Pelatihan Digital Marketing Dalam Meningkatkan Kinerja Pelaku UMKM di Belitung Timur. *Jurnal Kewarganegaraan*, 6(2), 5025–5027. <https://journal.upy.ac.id/index.php/pkn/article/view/4061>
- Khairunnisa, C. M. (2022). Pemasaran Digital sebagai Strategi Pemasaran: Conceptual Paper. *JAMIN: Jurnal Aplikasi Manajemen Dan Inovasi Bisnis*, 5(1), 98. <https://doi.org/10.47201/jamin.v5i1.109>
- Liu, C. (2022). Imag(in)ing place: Reframing photography practices and affective social media platforms. *Geoforum*, 129, 172–180. <https://doi.org/10.1016/J.GEOFORUM.2022.01.015>
- Maharani, D., Helmiyah, F., & Rahmadani, N. (2021). Penyuluhan Manfaat Menggunakan Internet dan Website Pada Masa Pandemi Covid-19. *Abdifomatika: Jurnal Pengabdian Masyarakat Informatika*, 1(1), 1–7. <https://doi.org/10.25008/abdifomatika.v1i1.130>
- Nur, E. (2021). Peran Media Massa Dalam Menghadapi Serbuan Media Online the Role of Mass Media in Facing Online Media Attacks. *MAJALAH SEMI ILMIAH POPULER KOMUNIKASI MASSA Section*, 2(1), 51–64.
- Qalbi, B. N., Idris, A. A., & Haeruddin, M. I. W. (2024). Pengaruh Social Media Marketing terhadap Keputusan Pembelian pada Platform Tiktok Shop (Survei pada Mahasiswa Universitas Negeri Makassar Angkatan 2020-2023). *Inisiatif: Jurnal Ekonomi, Akuntansi Dan Manajemen*, 3(2), 406–417. <https://jurnaluniv45sby.ac.id/index.php/Inisiatif/article/view/2391>
- Rachmawaty, A. (2021). Optimasi Media Sosial Dalam Meningkatkan Penjualan di Masa Pembatasan Sosial Berskala Besar. *Tematik*, 8(1), 29–44. <https://doi.org/10.38204/tematik.v8i1.535>
- Ruvi, M., & Saefullah, A. (2022). Peningkatan Omset Usaha Pelaku UMKM Melalui Digital Marketing Di Wisata Ciung Wanara Kabupaten Ciamis, Jawa Barat. *Nusantara : Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, 2(4), 74–82. <http://prin.or.id/index.php/nusantara74>
- Sari, A. L. (2022). Narasi Industri Pemasaran dan Konsumen Baru: Komunikasi Pemasaran Di Media Sosial dan Perilaku Pencarian Informasi Kalangan Milenial dan Centenial. *Perspektif*, 11(2), 700–709.

- <https://doi.org/10.31289/perspektif.v11i2.6163>
- Sifahudztahanina Sifahudztahanina, Moeljono Moeljono, & Aep Saeafullah. (2023). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Kualitas Produk, Lokasi Dan Persepsi Harga Terhadap Kepuasan Konsumen. *Anggaran: Jurnal Publikasi Ekonomi Dan Akuntansi*, 1(3), 48–63. <https://doi.org/10.61132/anggaran.v1i3.390>
- Tinggi Ilmu Ekonomi Sultan Agung, S., Fahimah, atul, Fitria, L., Studi Manajemen, P., & A Wahab Hasbullah, U. K. (2024). *Sultanist: Jurnal Manajemen Dan Keuangan Volume: 12 No: 1 Tahun 2024 Page (27-35) Online Purchase Decision: From Content Marketing Through Brand Awareness*. 4328(March), 27–35. <https://sultanist.ac.id/index.php/sultanist>
- Wardaya, A., Sasmoko, So, I. G., & Bandur, A. (2019). Mediating effects of digital technology on entrepreneurial orientation and firm performance: Evidence from small and medium-sized enterprises (SMEs) in Indonesia. *International Journal of Engineering and Advanced Technology*, 8(5), 692–696. <https://doi.org/10.35940/ijeat.E1098.0585C19>
- Zahara, Z., Ikhsan, Santi, I. N., & Farid. (2023). Entrepreneurial marketing and marketing performance through digital marketing capabilities of SMEs in post-pandemic recovery. *Cogent Business and Management*, 10(2), 1–18. <https://doi.org/10.1080/23311975.2023.2204592>