

IMPLEMENTASI DIGITAL MARKETING PADA *IMPECT COFFEE* PASURUAN UNTUK MENINGKATKAN CUSTOMER *(Studi kasus Toko Faisya Kosmetik Malang)*

Ahmad Dani Irsyad¹, Siti Saroh², Ainul Chanafi³

*Program Studi Administrasi Bisnis, Fakultas Ilmu Administrasi, Universitas Islam Malang
Jl. MT. Haryono 193 Malang, 65144, Indonesia
LPPM Universitas Islam Malang, Jl. MT. Haryono 193 Malang, 65144, Indonesia
Email: doesman01@gmail.com*

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui penerapan *digital marketing* di *Impect Coffee* Kabupaten Pasuruan dalam meningkatkan jumlah pelanggan. Penelitian ini menggunakan pendekatan penelitian kualitatif. Teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini meliputi wawancara, observasi, dan dokumentasi. Penelitian dilakukan di *Impect Coffee* Kabupaten Pasuruan, dengan informan utama terdiri dari pemilik, karyawan, dan pelanggan *Impect Coffee*. Teknik analisis data yang diterapkan dalam penelitian ini adalah analisis data kualitatif menggunakan model Miles dan Huberman, yang meliputi reduksi data, penyajian data, dan penarikan kesimpulan. Keabsahan data diuji menggunakan triangulasi sumber dan triangulasi teknik. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *Impect Coffee* telah menerapkan pemasaran digital melalui penggunaan platform media sosial, yaitu Instagram dan TikTok, sebagai media promosi utama, serta platform *e-commerce* seperti *ShopeeFood*, *GoFood*, dan *GrabFood* sebagai saluran penjualan pendukung. Penerapan pemasaran digital melalui media sosial berdampak positif terhadap peningkatan jumlah pelanggan, khususnya dalam membangun *brand awareness* dan menarik minat pelanggan. Namun, masih terdapat beberapa kendala yang dihadapi, di antaranya keterbatasan sumber daya manusia yang secara khusus mengelola pemasaran digital sehingga mengakibatkan tidak konsistennya pengelolaan konten, serta pemanfaatan platform *e-commerce* yang belum optimal..

Kata Kunci : *Digital marketing, Media Sosial, E-commerce, Customer.*

ABSTRACT

This research aims to determine the implementation of digital marketing at Impect Coffee Pasuruan Regency in increasing the number of customers. This study uses a qualitative research approach. Data collection techniques used in this research include interviews, observations, and documentation. The research was conducted at Impect Coffee Pasuruan Regency, with the main informants consisting of the owner, employees, and customers of Impect Coffee. The data analysis technique applied in this study is qualitative data analysis using the Miles and Huberman model, which includes data reduction, data presentation, and conclusion drawing. Data validity was tested using source triangulation and technique triangulation. The results of the study indicate that Impect Coffee has implemented digital marketing through the use of social media platforms, namely Instagram and TikTok, as the main promotional media, as well as e-commerce platforms such as ShopeeFood, GoFood, and GrabFood as supporting sales channels. The implementation of digital marketing through social media has a positive impact on increasing customer numbers, particularly in building brand awareness and attracting customer interest. However, several obstacles are still encountered, including limited human resources specifically managing digital marketing, resulting in inconsistent content management, as well as the suboptimal utilization of e-commerce platforms..

Keywords: *Digital marketing, Social Media, E-commerce, Customers*

PENDAHULUAN

1. Pertumbuhan pesat kedai kopi di Indonesia belakangan ini telah memicu persaingan bisnis yang kian sengit, sejalan dengan bertambahnya opsi yang tersedia bagi pelanggan. Lonjakan industri kafe, yang diproyeksikan mencapai 6,5% per tahun antara 2021–2026 menurut data Asosiasi Eksportir dan Industri Kopi Indonesia (AEKI), juga dipicu oleh pergeseran cara hidup masyarakat, naiknya konsumsi kopi dalam negeri, serta maraknya kegiatan sosial dan kerja dari kedai kopi. Dalam situasi ini, kemajuan teknologi digital telah menggeser strategi pemasaran dari cara lama ke pemasaran digital, yang dianggap lebih ampuh dalam menjangkau khalayak luas secara efektif.
2. Pemasaran digital telah menjadi taktik yang jamak diadopsi, khususnya oleh Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM), karena memanfaatkan aneka sarana digital seperti linimasa sosial, situs web, dan jasa iklan berbayar guna membina interaksi dengan konsumen. Berdasarkan Chaffey dan Ellis (2016), pemasaran digital adalah pemanfaatan teknologi digital yang bersinergi dengan media konvensional demi mencapai sasaran pemasaran, sehingga memungkinkan entitas bisnis menyentuh khalayak pada waktu dan lokasi mana pun dengan ongkos yang cenderung lebih hemat dibanding pemasaran tradisional. Kendati demikian, dalam realitasnya, masih banyak pengusaha yang bergulat dengan hambatan dalam penerapan pemasaran digital, misalnya keterbatasan wawasan, tenaga kerja, serta kapabilitas dalam mengelola strategi pemasaran digital secara maksimal (Yulianto, 2024).
3. Kejadian serupa juga dialami oleh Impect Coffee Pasuruan yang telah mengadopsi pemasaran digital melalui sarana sosial seperti Instagram dan TikTok, serta aplikasi pemesanan daring seperti GrabFood, GoFood, dan ShopeeFood guna memperluas jangkauan pasar dan menambah jumlah pelanggan. Walaupun demikian, terdapat disparitas mencolok

dalam kinerja media sosial; Instagram unggul dalam jumlah pengikut dibanding TikTok, namun tingkat keterlibatan dan konsistensi unggahan konten masih belum maksimal. Lebih lanjut, berdasarkan percakapan dengan pemilik, jumlah pengunjung Impect Coffee masih tertinggal sekitar 60% dibandingkan pesaing, sekalipun promosi digital telah dilaksanakan. Hal ini mengindikasikan adanya jurang antara strategi pemasaran digital yang dijalankan dengan capaian yang diraih, yang kemungkinan disebabkan oleh kurangnya keberlanjutan dalam konten, keterbatasan dalam pengelolaan media sosial, serta minimnya tenaga ahli yang cakap.

4. Situasi tersebut selaras dengan pandangan Artana & Triandini (2024) yang mengemukakan bahwa minimnya efektivitas dalam mengaplikasikan taktik pemasaran digital bisa berdampak pada pilihan pembelian pelanggan. Lebih lanjut, Putra et al. (2024) menekankan bahwa kesuksesan pemasaran digital tidak semata-mata bergantung pada muatan yang memikat, melainkan juga pada pengaturan strategi yang menyatu dan berkesinambungan. Sementara itu, terdapat disparitas temuan riset terdahulu, di mana Sunarko & Nursalin (2023) memperlihatkan bahwa pemasaran digital berdampak baik terhadap penambahan pelanggan, sedangkan Baronah et al. (2023) menyajikan hasil yang berlainan. Berlandaskan latar belakang tersebut, riset ini menjadi krusial untuk menelaah penerapan pemasaran digital di Impect Coffee guna menaikkan jumlah pelanggan dengan cara yang lebih berdaya guna dan paripurna

KAJIAN PUSTAKA

Pemasaran

Pemasaran mencakup seluruh rangkaian aktivitas komersial yang berorientasi pada perancangan, penetapan harga, pengenalan, serta penyaluran barang dan layanan yang sanggup memenuhi hasrat konsumen dan audiens potensial (Stanton, 1996). Pemasaran

adalah sebuah tahapan aktivitas kemasyarakatan dan penataan yang dilaksanakan oleh seseorang atau sekelompok orang dengan sasaran menciptakan barang serta menukarkannya dengan nilai moneter tertentu kepada pihak lain (Kotler, 2002). Pemasaran mencakup seluruh rangkaian aktivitas komersial yang berorientasi pada perancangan, penetapan harga, pengenalan, serta penyaluran barang dan layanan yang sanggup memenuhi hasrat konsumen dan audiens potensial (Stanton, 1996). Pemasaran adalah sebuah tahapan aktivitas kemasyarakatan dan penataan yang dilaksanakan oleh seseorang atau sekelompok orang dengan sasaran menciptakan barang serta menukarkannya dengan nilai moneter tertentu kepada pihak lain (Kotler, 2002).

Digital Marketing

Menurut Kotler & Keller (2016), pemasaran digital adalah komponen dari strategi pemasaran kontemporer yang memakai sarana digital, contohnya situs web, platform jejaring sosial, surel, dan berbagai wadah digital lainnya guna menghasilkan faedah bagi konsumen sekaligus membina relasi jangka panjang bersama klien. Tarigan & Sanjaya (2009) menguraikan bahwa pemasaran digital adalah aktivitas promosi yang memakai aneka media yang memungkinkan bagi korporasi.

E-commerce

Perdagangan Elektronik (e-commerce) atau niaga elektronik adalah metode untuk menjual dan mengakuisisi komoditas dan layanan melalui jaringan internet. E-commerce merupakan komponen dari e-business, di mana lingkup e-business lebih lebar, tidak hanya sekadar perniagaan melainkan juga meliputi kolaborasi rekan bisnis, bantuan pelanggan, kesempatan kerja, dan lain-lain (Rehatalanit, 2021). E-commerce secara awam dapat diterjemahkan sebagai transaksi jual beli secara digital melalui sarana internet. Di samping itu, E-commerce juga bisa diartikan Perdagangan Elektronik (e-commerce) atau niaga elektronik adalah metode untuk menjual dan mengakuisisi komoditas dan layanan melalui jaringan internet. E-commerce merupakan komponen

dari e-business, di mana lingkup e-business lebih lebar, tidak hanya sekadar perniagaan melainkan juga meliputi kolaborasi rekan bisnis, bantuan pelanggan, kesempatan kerja, dan lain-lain (Rehatalanit, 2021). E-commerce secara awam dapat diterjemahkan sebagai transaksi jual beli secara digital melalui sarana internet. Di samping itu, E-commerce juga bisa diartikan sebagai suatu prosedur berbisnis dengan memanfaatkan teknologi digital yang menyambungkan antara entitas bisnis, konsumen, dan publik dalam bentuk transaksi digital serta pertukaran atau penjualan komoditas, jasa, dan informasi secara digital (Esterlina et al., 2022).

Customer

Menurut Kotler, P., & Keller (2016), konsumen adalah individu yang mengakuisisi barang atau layanan guna memuaskan keperluan dan hasratnya, serta memegang peranan krusial dalam menentukan kelangsungan hidup entitas bisnis. Sementara itu, Griffin (2015) mengemukakan bahwa pelanggan adalah individu yang melaksanakan pembelian berulang kali dan menjalin relasi jangka panjang dengan

METODE PENELITIAN

Riset ini mengaplikasikan pendekatan kualitatif dengan penekanan pada penerapan pemasaran digital di Impect Coffee demi usaha menaikkan jumlah pelanggan. Sumber informasi yang dimanfaatkan terdiri dari data primer dan sekunder, yang didapatkan melalui metode pengumpulan data meliputi wawancara, pengamatan, dan pencatatan. Prosedur evaluasi data dilaksanakan secara interaktif melalui fase pengumpulan informasi, pemadatan data, penyajian informasi, serta penarikan kesimpulan dan validasi. Pengumpulan informasi dilaksanakan secara terstruktur dan berkesinambungan demi mendapatkan keterangan yang bersesuaian, selanjutnya informasi dipadatkan dan difokuskan pada aspek-aspek vital, disusun dalam format yang teratur demi mempermudah pencernaan, serta dievaluasi untuk menemukan pola dan kaitan sebelum kesimpulan ditarik. Guna memastikan kesahihan informasi, riset ini

memanfaatkan triangulasi sumber dengan membandingkan aneka sumber informasi yang beragam, serta triangulasi metode dengan menggunakan bermacam-macam cara pengumpulan data demi memperoleh informasi yang sah dan terpercaya

HASIL DAN PEMBAHASAN

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan, implementasi digital marketing pada Impect Coffee Pasuruan dilakukan melalui beberapa media digital, yaitu Instagram, TikTok, dan e-commerce. Ketiga media tersebut digunakan sebagai sarana promosi, komunikasi, serta distribusi produk untuk meningkatkan jumlah customer.

1. Implementasi Digital Marketing melalui Media Sosial

Hasil penelitian menunjukkan bahwa Impect Coffee memanfaatkan media sosial Instagram dan TikTok sebagai media utama dalam menjalankan strategi digital marketing. Pemanfaatan media sosial ini bertujuan untuk membangun brand awareness, meningkatkan interaksi dengan pelanggan, serta menyampaikan informasi produk dan promosi secara efektif. Secara teoretis, pemasaran adalah serangkaian aktivitas komersial yang meliputi perencanaan, promosi, dan distribusi guna memuaskan keperluan konsumen (Stanton, 1996; Kotler, 2002). Dalam konteks ini, pemanfaatan platform jejaring sosial oleh Impect Coffee merupakan wujud penyesuaian dari fungsi promosi dalam strategi pemasaran kontemporer yang tidak lagi terbatas pada cara-cara tradisional, melainkan melalui wadah digital yang memfasilitasi dialog dua arah dengan konsumen. Hal ini pun bersesuaian dengan sasaran pemasaran menurut Drucker dalam Sunyoto (2013), yakni memahami konsumen secara mendalam agar produk dapat diterima secara luwes oleh pasar. Selanjutnya, pemasaran digital diartikan sebagai kegiatan promosi yang memakai media digital untuk mengantarkan informasi, promosi, dan gagasan kepada konsumen (Tarigan & Sanjaya, 2009). Impect Coffee telah menerapkan gagasan ini melalui publikasi muatan visual berupa foto dan video yang dirangkai secara memikat untuk memikat perhatian khalayak. Di samping itu, jejaring sosial memungkinkan dialog langsung antara pelaku usaha dan konsumen, sebagaimana dijabarkan oleh Putri et al. (2016), bahwa pemasaran digital memperlancar hubungan komunikasi antara penjual dan pembeli melalui wadah digital. Penggunaan jejaring sosial juga memberikan keuntungan berupa jangkauan yang

luas, penyebaran informasi yang kilat, serta kemudahan dalam mengukur tanggapan konsumen melalui fitur interaksi layaknya suka, komentar, dan pesan pribadi. Hal ini bersesuaian dengan konsep pemasaran digital yang memungkinkan komunikasi yang lebih berdaya guna dan efisien antara korporasi dan konsumen (Ayesha et al., 2020). Dalam lingkup kedai kopi, taktik ini menjadi relevan karena tidak hanya menjual produk, tetapi juga menawarkan pengalaman dan atmosfer yang menjadi nilai lebih bagi konsumen (Pine & Gilmore, 1999).

a. Instagram

Berdasarkan hasil penelitian, Instagram menjadi platform utama yang digunakan Impect Coffee dalam strategi digital marketing. Pemanfaatan fitur Reels, Feed, Stories, dan Direct Message (DM) digunakan untuk menyampaikan informasi produk, promosi, serta membangun komunikasi dengan customer. Konten yang diunggah berupa video cinematic, foto produk estetik, serta informasi event dan promo. Strategi ini menunjukkan adanya upaya perencanaan promosi yang terarah untuk menarik minat konsumen. Hal ini selaras dengan gagasan pemasaran menurut Kotler & Keller (2016), yang mengutarakan bahwa pemasaran digital dipakai untuk membina relasi jangka panjang bersama klien melalui jalur digital. Pemanfaatan muatan visual yang memikat juga merefleksikan aplikasi pemasaran jejaring sosial yang berorientasi pada peningkatan kesadaran merek dengan ongkos yang terbilang hemat (Pratama et al., 2022). Di samping itu, fitur interaktif semisal komentar dan pesan pribadi memfasilitasi terjadinya dialog dua arah antara korporasi dan konsumen, yang menunjang teori Kotler & Keller (2016) perihal signifikansi interaksi dalam pemasaran kontemporer. Berdasarkan temuan wawancara, terungkap bahwa muatan Instagram Impect Coffee, utamanya muatan sinematik, sanggup memikat perhatian konsumen dan mendorong mereka untuk bertandang. Hal ini mengindikasikan bahwa taktik pemasaran visual yang diaplikasikan berkontribusi pada penambahan jumlah pelanggan, terlebih saat terdapat promosi atau acara khusus. Akan tetapi, penerapan pemasaran digital melalui Instagram masih berhadapan dengan hambatan berupa keterbatasan tenaga kerja dalam pengelolaan muatan. Ketidakefektifan dalam pengunggahan muatan dapat menurunkan efektivitas taktik pemasaran digital, sebab jejaring sosial

memerlukan konsistensi dan perencanaan yang berkesinambungan demi mempertahankan keterlibatan dengan audiens.

b. TikTok

Selain Instagram, Impect Coffee juga memanfaatkan TikTok sebagai media digital marketing untuk memperluas jangkauan promosi. TikTok digunakan untuk menjangkau audiens yang lebih luas melalui konten video pendek yang berpotensi masuk ke halaman For You Page (FYP). Strategi yang digunakan meliputi penggunaan audio yang sedang tren, hashtag relevan, serta konten yang mengikuti perkembangan tren. Hal ini bersesuaian dengan gagasan pemasaran digital yang memakai media digital untuk mengantarkan informasi dan promosi kepada konsumen dengan cara yang berdaya guna (Tarigan & Sanjaya, 2009). Pemanfaatan TikTok juga relevan dengan ciri khas platform yang mempunyai sistem algoritma berdasarkan rekomendasi muatan. Menurut Novita & Yuliani (2020), TikTok memiliki kelebihan dalam sistem FYP yang memungkinkan muatan menjangkau pengguna secara luas walaupun tidak mempunyai banyak pengikut. Taktik penggunaan tren audio dan tagar oleh Impect Coffee berupaya menaikkan kesempatan muatan tampil di FYP, sehingga dapat menaikkan paparan dan keterlibatan. Hasil riset memperlihatkan bahwa beberapa konsumen mengenal Impect Coffee melalui muatan TikTok yang tampil di FYP mereka. Hal ini mengindikasikan bahwa TikTok berkontribusi dalam menaikkan kesadaran merek serta menarik pelanggan baru melalui muatan yang bersesuaian dan memikat.

c. E-Commerce

Hasil penelitian menunjukkan bahwa Impect Coffee telah terdaftar pada beberapa platform e-commerce seperti ShopeeFood, GrabFood, dan GoFood. Namun, pemanfaatannya belum optimal dan belum menjadi saluran utama dalam strategi penjualan. Secara teoretis, niaga elektronik adalah kegiatan jual beli komoditas dan layanan yang dilaksanakan melalui jaringan internet yang memungkinkan transaksi tanpa batasan area dan waktu (Rehatalanit, 2021; Esterlina et al., 2022). Kehadiran niaga elektronik seyogianya dapat menolong korporasi memperluas cakupan pasar dan menaikkan kemudahan transaksi

bagi konsumen. Kendati demikian, dalam implementasinya, mayoritas konsumen Impect Coffee lebih memilih untuk mendatangi langsung kafe daripada melaksanakan pemesanan melalui wadah niaga elektronik. Hal ini mengindikasikan bahwa pengalaman langsung di kedai kopi masih menjadi elemen krusial dalam keputusan pembelian konsumen. Menurut Rakib et al. (2022), niaga elektronik memberikan kemudahan dalam memperoleh pelanggan baru, menaikkan layanan, serta memberikan keluwesan waktu dalam transaksi. Walaupun demikian, faedah tersebut belum dimanfaatkan secara optimal oleh Impect Coffee dikarenakan keterbatasan dalam pengelolaan wadah serta preferensi konsumen yang lebih mengedepankan pengalaman langsung. Di samping itu, pemanfaatan niaga elektronik juga menghadapi rintangan semisal ongkos komisi, persaingan antar pelaku usaha, serta keterbatasan dalam pengelolaan muatan produk. Hal ini mengakibatkan niaga elektronik hanya berperan sebagai jalur pendukung, bukan sebagai saluran utama dalam peningkatan pelanggan.

2. **Kendala Implementasi Digital Marketing**

Dalam implementasinya, Impect Coffee menghadapi beberapa kendala utama, antara lain keterbatasan sumber daya manusia dalam pengelolaan media sosial, ketidakkonsistenan konten, serta kurang optimalnya pemanfaatan e-commerce. Kendala tersebut berdampak pada efektivitas strategi digital marketing dalam meningkatkan customer. Media sosial yang seharusnya dikelola secara konsisten menjadi kurang optimal dalam menjangkau target pasar. Hal ini berlawanan dengan gagasan jejaring sosial sebagai sarana interaktif yang memerlukan keterlibatan aktif dan penataan berkesinambungan (Liedfray et al., 2022). Dalam pemasaran digital, kekonsistenan dan perencanaan yang matang sangat dibutuhkan untuk membina relasi jangka panjang bersama konsumen (Kotler & Keller, 2016). Minimnya penataan yang terstruktur dapat menurunkan tingkat keterlibatan dan ketertarikan konsumen terhadap produk yang ditawarkan. Sebagai upaya mengatasi hambatan tersebut, Impect Coffee membangun kerja sama dengan pihak luar layaknya pekerja lepas untuk membantu penataan muatan pemasaran digital. Langkah ini diharapkan dapat menaikkan mutu promosi, kekonsistenan muatan, serta efektivitas taktik pemasaran digital secara menyeluruh.

PENUTUP
Kesimpulan

Implementasi digital marketing pada Impect Coffee untuk meningkatkan customer adalah sebagai berikut:

1. Implementasi Digital marketing pada Impect Coffee

Impect Coffee telah mengimplementasikan digital marketing sebagai upaya untuk meningkatkan jumlah pelanggan dan memperluas jangkauan pasar. Strategi ini dilakukan melalui pemanfaatan media sosial, yaitu TikTok dan Instagram, serta platform e-commerce seperti ShopeeFood, GoFood, dan GrabFood. Media sosial digunakan untuk membangun brand awareness dan menarik minat konsumen melalui konten visual dan video yang kreatif, mengikuti tren, serta menampilkan produk dan suasana kafe. Sementara itu, platform e-commerce dimanfaatkan sebagai sarana penjualan online yang memudahkan konsumen dalam melakukan pemesanan dan membantu Impect Coffee menjangkau pasar yang lebih luas.

2. Kendala Implementasi Digital marketing pada Impect Coffee

Dalam pelaksanaannya, Impect Coffee masih menghadapi beberapa kendala, terutama keterbatasan sumber daya manusia yang secara khusus mengelola digital marketing. Hal ini menyebabkan pengelolaan konten media sosial belum konsisten dan kurang optimal. Selain itu, pada platform e-commerce, Impect Coffee menghadapi kendala berupa kurangnya minat customer untuk memesan lewat e-commerce karena customer lebih suka datang langsung ke tempat. Kendala-kendala tersebut menghambat optimalisasi strategi digital marketing dalam meningkatkan jumlah pelanggan secara maksimal.

Saran

Adapun saran-saran yang dapat peneliti sampaikan antara lain sebagai berikut:

1. Saran Teoritis
 - a. Penelitian ini diharapkan dapat menjadi referensi bagi pengembangan kajian ilmu pemasaran, khususnya mengenai implementasi digital marketing pada usaha coffee shop dalam meningkatkan customer.
 - b. Penelitian selanjutnya disarankan dapat mengembangkan kajian dengan menambahkan variabel lain seperti loyalitas

pelanggan, kepuasan pelanggan, serta efektivitas konten digital berdasarkan analisis engagement.

- c. Penelitian berikutnya juga dapat menggunakan metode kuantitatif atau mixed method agar dapat mengukur pengaruh digital marketing secara lebih terukur, misalnya melalui data insight Instagram, TikTok, dan data transaksi e-commerce.
2. Saran Praktis
 - a. Impect Coffee disarankan memiliki pengelola khusus digital marketing (admin) baik internal maupun eksternal agar aktivitas promosi dapat berjalan lebih konsisten dan terjadwal.
 - b. Impect Coffee disarankan menyusun kalender konten mingguan/bulanan agar pembuatan konten lebih terencana, konsisten, dan sesuai dengan tujuan promosi.
 - c. Impect Coffee dapat meningkatkan strategi konten dengan memperbanyak konten yang terbukti diminati customer seperti video cinematic, proses pembuatan kopi, serta suasana kedai, karena konten tersebut memiliki daya tarik tinggi.

DAFTAR PUSTAKA

- Artana, I. G. E., & Triandini, E. (2024). Transformasi Digital Marketing Bisnis Cafe melalui Pemanfaatan Strategi Social Media Marketing: Tinjauan Systematic Literature Review. *Jurnal Eksplora Informatika*, 12(2), 164–172. <https://doi.org/10.30864/eksplora.v12i2.1051>
- Ayesha, I., Pratama, I. W. A., Hasan, S., Amaliyah, Effendi, N. I., Yusananto, T., Diwyarthi, N. D. M. S., Utami, R. D., Firdaus, A., Mulyana, M., Fitriana, Norhidayati, & Egim, A. S. (2020). DIGITAL MARKETING. In *Sustainability (Switzerland)* (Vol. 11, Issue 1). Edulitera. http://scioteca.caf.com/bitstream/handle/123456789/1091/RED2017-Eng-8ene.pdf?sequence=12&isAllowed=yhttp://dx.doi.org/10.1016/j.regsciurbeco.2008.06.005https://www.researchgate.net/publication/305320484_SISTEM_PEMBETUNGAN_TERPUSAT_STR

ATEGI_MELESTARI

- Baronah, Yoebrianti, A., & Nurhayani. (2023). Pengaruh Digital Marketing, Influencer Marketing Dan Product Quality Terhadap Keputusan Pembelian Mobil Wuling Di Indonesia. *Jurnal Akuntansi Manajemen (JAKMEN)*, 2(2), 87–98. <https://ejurnal.lppmunsera.org/index.php/Jakmen/article/view/7526>
- Esterlina, D., Jabat, B., Tarigan, L. L., Purba, M., Purba, M., Teknologi, A., Immanuel, I., Medan, A. W., Mandiri, P., & Prestasi, B. (2022). Pemanfaatan Platform E-Commerce Melalui Marketplace Sebagai Upaya Peningkatan Penjualan. 2(2), 16–21.
- Griffin, J. (2015). *Customer Loyalty: How to Earn It, How to Keep It*. Simon and Schuster.
- Heidrick., & Struggles. (2019). *Digital transformation: Shaping the future of organizations*. Heidrick & Struggles International, Inc.
- Kotler, P. (2002). *Manajemen Pemasaran*. PT Prenhallindo.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management* (15th ed.). Pearson Education.
- Liedfray, T., Waani, F. J., & Lasut, J. J. (2022). *Jurnal ilmiah society*. 2(1).
- Novita, D., & Yuliani, N. (2020). Tiktok Ads , Digital Marketing Baru Untuk Memperluas Pasar Dan Meningkatkan Value Merek Dagang (Studi kasus : Ramadan 2020). 6(9), 20–29.
- Pine, B. J., & Gilmore, J. H. (1999). *The Experience Economy*. Harvard Business School Press.
- Pratama, I. W. A., Ayesha, I., Hasan, S., Amaliyah, Effendi, N. I., Yusnanto, T., Diwyarthi, N. D. M. S., Utami, R. D., Firdaus, A., Mulyana, M., Fitriana, Norhidayati, & Egim, A. S. (2022). *Digital Marketing (Tinjauan Konseptual)*. In Pt. Global Eksekutif Teknologi.
- Putra, F. A., Studi, P., Informasi, S., Hilir, I., & Kopi, K. (2024). ANALISIS STRATEGI PEMASARAN BISNIS KAFE TOP ANDA JALAN TELAGA BIRU TEMBILAHAN. 1, 22–29.
- Putri, W. S. R., Nurwati, R. N., & S., M. B. (2016). 7 pengaruh media sosial terhadap perilaku remaja.
- Rakib, M., Baharuddin, S., Hastutik, S. & S., Djampagau, H., Najib, M., Augustinah, F., Saragih, R., Purba, L., Keke, Y., Kusuma, R., Rizki, January & Hilal, N., & Rofiq, M. (2022). *STRATEGI PEMASARAN BISNIS. Media Sains Indonesia*.
- Rehatalanit, Y. L. R. (2021). *Peran e-commerce dalam pengembangan bisnis*.
- Stanton, W. (1996). *Prinsip-prinsip Pemasaran* (Edisi. 7). Erlangga.
- Sunarko, R. D., & Nursalin, K. K. (2023). Pengaruh Digital Marketing & Customer Relationship Marketing Terhadap Kepuasan Konsumen Chacha Mango Cimahi. *MANNERS (Management and Entrepreneurship Journal)*, 6(2), 33–44. <https://doi.org/10.56244/manners.v6i2.744>
- Sunyoto, D. (2013). *Perilaku Konsumen*. Center of Academic Publishing Service (APS).
- Tarigan, J., & Sanjaya, R. (2009). *Creative Digital Marketing*. Erlangga.
- Yulianto, E. (2024). *Strategi Pemasaran Digital Untuk Meningkatkan Penjualan UMKM Kota Depok*. 1–23.

