

Penerapan Strategi Digital Marketing Dalam Meningkatkan Minat Beli Di Al Madinah Bakery

Hotma Liana Siagian¹ , Ali Fikri Hasibuan ²

^{1,2} Program Studi Kewirausahaan, Fakultas Ekonomi, Universitas Negeri Medan

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui penerapan strategi digital marketing dalam meningkatkan minat beli di Al Madinah Bakery. Jenis penelitian yang digunakan adalah penelitian kuantitatif dengan desain eksperimental. Teknik pengambilan sampel yaitu Purposive Sampling. Populasi yang digunakan dalam penelitian ini adalah pelanggan Al Madinah Bakery dengan jumlah sampel sebanyak 97 sampel. Pengolahan data pada penelitian ini menggunakan software SPSS versi 25. Berdasarkan hasil penelitian diperoleh bahwa variabel digital marketing berpengaruh signifikan terhadap peningkatan brand awareness dan minat beli di Al Madinah Bakery. Analisis jalur (path analysis) mengonfirmasi peran brand awareness sebagai variabel intervening yang memperkuat hubungan antara strategi digital marketing dan minat beli. Strategi digital marketing yang difokuskan pada Instagram terbukti efektif.

Kata Kunci : Digital Marketing, Brand Awareness, dan Minat Beli

✉ Corresponding author : Hotma Liana Siagian

Email Address : siagianliana7@gmail.com

PENDAHULUAN

Era globalisasi saat ini membawa banyak perubahan dan persaingan yang sangat ketat bagi kemajuan teknologi, sehingga hal tersebut menjadi tantangan bagi para pelaku bisnis (Mardiyah & Sarfin, 2021). Sesuai dengan pendapat Fawaid (2017) mengatakan bahwa dengan adanya kemajuan teknologi saat ini, banyak para pelaku bisnis harus peka terhadap perkembangan yang ada sekarang. Dalam melakukan digital marketing, para pelaku bisnis dapat menjangkau semua kalangan tanpa memiliki batasan jarak dan waktu dibandingkan dengan pemasaran konvensional baik kapan saja dan dimana saja (Oktaviani dan Rustandi (2018). Zaman sekarang berbisnis online bukan suatu fenomena bisnis baru lagi. Digital marketing banyak diminati oleh masyarakat sekarang dan selalu menjadi salah satu media yang mendukung kelancaran di berbagai sudut kehidupan manusia (Santoso 2020). Banyak orang yang perlahan beralih dari metode pemasaran tradisional menjadi metode digital marketing. Karena hampir semua lapisan masyarakat sudah menggunakannya. Perkembangan teknologi memberikan perubahan dalam proses interaksi pemasaran mulai dari screen to face (internet marketing) ke face to face (Tresnavati dan Prasetyo (2018). Dengan adanya perkembangan internet tersebut banyak pelaku bisnis beralih menggunakan teknologi digital marketing. Oleh karena itu, peluang bisnis para pelaku usaha secara online di Indonesia semakin terbuka lebar.

Al Madinah Bakery merupakan salah satu usaha atau bisnis yang bergerak di bidang kuliner dengan pembuatan yang masih homemade kue dan dessert, yang kemudian

membuat beberapa outlet atau toko di Kota Medan. Pemilik toko ini adalah ibu Fitri. Al Madinah ini berdiri kurang lebih sekitar 7 tahun dan memiliki cabang kedua di jalan Williem Iskandar No.255A, Sidorejo, Medan, Sumatera Utara. Untuk harga kue nya sendiri berkisar dari Rp.20.000, dan yang paling mahal berkisar Rp. 150.000. 50 Jenis kue yang ditawarkan oleh Al Madinah ini 6 jenis kue, dan yang paling laris adalah brownis dan blackforest. Selain itu toko ini menjual beberapa jenis kue kering. Digital marketing menjadi sangat penting bagi pelaku bisnis agar dapat bersaing dengan baik (Utama, 2019). Namun, Al Madinah belum sepenuhnya memaksimalkan penggunaan pemasaran digital. Akibatnya, Al Madinah menghadapi sejumlah tantangan. Pemasaran digital dimaksudkan untuk mempromosikan produk atau jasa melalui media digital, sehingga pesan dapat tersampaikan dengan tepat kepada konsumen (Septiningrum et al., 2020). Selain itu, pemasaran digital bertujuan untuk memperkenalkan merek, memperluas pangsa pasar, meningkatkan penjualan, dan menarik konsumen baru (Sari & Putri, 2021). Oleh karena itu, Al Madinah perlu mengatasi masalah ini dengan mengembangkan serta menerapkan strategi pemasaran digital yang efektif untuk memperluas bisnisnya. Al Madinah bakery ini juga perlu menemukan inovasi untuk mengenalkan produknya ke masyarakat. Inovasi tersebut berupa penerapan digital marketing agar eksistensi Al Madinah dapat terus berlanjut dan berjalan dalam jangka panjang sehingga dapat meningkatkan minat beli yang terus menerus meningkat (Mangold & Faulds,2009). Penelitian ini bertujuan untuk menguji pengaruh strategi digital marketing melalui postingan Instagram terhadap peningkatan brand awareness dan minat beli konsumen Al Madinah Bakery.

TINJAUAN LITERATUR

Pemasaran Digital Dalam Bisnis

Pemasaran adalah serangkaian dari suatu proses dimana perusahaan tersebut menciptakan produk dan membangun hubungan dengan pelanggan dalam meningkatkan nilai sebagai imbalannya (Kotler dan Amstrong, 2016:29). Pemasaran sendiri dibagi menjadi dua yakni tradisional marketing dan digital marketing (Cindy 2016). Tradisional marketing yakni teknik pemasaran produk maupun jasa yang dilakukan secara langsung seperti majalah, brosur, dan poster. Sedangkan digital marketing adalah proses pemasaran yang produk atau jasa menggunakan media elektronik seperti website,platform online, media sosial, dan google ads. Kotler dan Amstrong (2016:77) Salah satu bagian dari teori pemasaran adalah marketing mix atau bauran pemasaran. Marketing mix atau bauran pemasaran adalah sekumpulan dari variabel atau alat pemasaran yang digunakan oleh perusahaan dalam menghasilkan respon dengan tujuan untuk mengejar tingkat penjualan yang diinginkan di pasar tujuan yang terdiri dari empat komponen yakni 4P (price, product, place, promotion).

Strategi Digital Marketing

Strategi digital marketing merupakan salah satu tahapan pemasaran dengan memanfaatkan media berbasis internet. Media sosial yang populer saat ini dalam pemasaran digital antara lain Tik-Tok, Facebook, Instagram, dan yang lainnya. Media sosial dibuat sebagai adanya proses perencanaan dengan tujuan agar menciptakan suatu konten yang unik dan kreatif oleh pengguna (Effing & Spil, 2016). Berikut ini merupakan strategi pemasaran digital yang perlu dikuasai oleh para pelaku bisnis dalam memasarkan produk (Anggraeni, 2020): Pemasaran Konten¹, Pemasaran seluler², dan Pemasaran media sosial³.

Digital Marketing

Digital marketing merupakan salah satu bentuk media pemasaran yang saat ini banyak diminati oleh masyarakat serta menunjang berbagai aktifitas masyarakat. Pemasaran digital ini sendiri juga salah satu upaya dalam memasarkan produk dengan memanfaatkan teknologi dalam prosesnya serta menjadi ciri khas dari digital marketing (Santoso, 2020). Pemasaran digital juga diartikan sebagai salah satu bentuk mempromosikan suatu merek dengan menggunakan media digital yang menjangkau semua lini kehidupan secara tepat waktu, efisien, personal, dan relevan (Lucyantoro & Rachmansyah, 2018).

Konsep Pemasaran

Konsep pemasaran menyatakan bahwa kunci dari suksesnya suatu bisnis atau usaha untuk mencapai tujuan suatu organisasi atau kelompok yakni dengan memberikan ataupun menciptakan, menyampaikan, mengonsumsi secara efektif nilai pelanggan kepada pasar sasaran yang sudah dipilih (Kotler & Keller, 2008:20). Menurut Assauri pemasaran terdiri dari 5 konsep diantaranya (Assauri, 2015:74) :

- 1) Konsep produk beranggapan bahwa konsumen akan bahagia ketika membeli produk yang tersedia, sehingga manajemen produk disini bertugas dalam mengadakan perbaikan dari produksi maupun distribusi secara efisien.
- 2) Konsep produk merupakan orientasi manajemen dengan anggapan bahwa konsumen tertarik dengan suatu produk dengan harga terjangkau dan mutu yang baik pula.
- 3) Metode pemasaran ialah orientasi dari manajemen dimana para konsumen harus melakukan pembelian yang berlandaskan pertimbangan usaha dengan tujuan untuk mendorong minat pada produk yang ditawarkan.
- 4) Konsep pemasaran merupakan orientasi yang menekankan kunci pencapaian dari tujuan organisasi yang terdiri dari kemampuan perusahaan atau organisasi terhadap pasar sasaran yang dituju.

Saluran Media Digital

Saluran media digital adalah salah satu teknik komunikasi digital yang digunakan dan digunakan sebagai salah satu tujuan dari adanya kesadaran merek serta mempengaruhi para konsumen untuk membeli dan menggunakan media digital baik secara offline maupun online. Menurut Chaffey et al., 2015 ada tiga saluran dari media digital yakni: Search Engine Marketing (SEM)¹, Social media marketing², dan interactive advertising³.

Adapun indikator digital marketing menurut Yazer Nasdini (dalam Aryani, 2021) yakni :

- 1) Accessibility (aksesibilitas)
- 2) Interactivity (interaktivitas)
- 3) Entertainment (hiburan)
- 4) Credibility (kepercayaan), dan
- 5) Informativeness (informatif)

Brand Awareness

Brand awareness (kesadaran merek) adalah salah satu bentuk kemampuan dari individu dalam mengenali dan mengingat merek dari produk atau jasa dan salah satu hal yang utama dalam membentuk ekuitas merek (Keller dalam Juliana dan Sabrina O. Sihombing, 2019:22). Menurut Keller (dalam Winadi, 2017:3) ada empat indikator yang digunakan untuk mengetahui seberapa banyak konsumen aware terhadap suatu merek yaitu:

- 1) Recall
- 2) Recognition
- 3) Purchase, dan
- 4) Consumption.

Minat Beli

Minat beli (purchase intention) adalah kecenderungan atau niat konsumen untuk membeli suatu produk atau jasa dalam waktu dekat, yang merupakan tahap penting dalam proses pengambilan keputusan pembelian. Menurut Kotler dan Keller (2016), minat beli mencerminkan probabilitas bahwa konsumen akan melakukan pembelian setelah mempertimbangkan berbagai faktor seperti kebutuhan, preferensi, dan pengaruh eksternal.

Menurut Rizky Nst (2014) indikator dari minat beli antara lain:

- 1) Attention
- 2) Interest
- 3) Desire, dan
- 4) Action.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan desain eksperimental dengan sistem kontrol acak. Metode desain eksperimental adalah salah satu jenis penelitian yang menggunakan serta menguji adanya sebab-akibat atau hubungan kausal yang terdiri dari dua variabel (Hamdi A, 2015). Penelitian ini bertujuan untuk menguji pengaruh penerapan strategi digital marketing melalui postingan Instagram terhadap peningkatan penjualan, brand awareness, dan minat beli konsumen Al Madinah Bakery. Populasi penelitian ini adalah pelanggan al madinah bakery baik online maupun offline. Populasi dalam penelitian ini bersifat homogen, sehingga penarikan sampel dapat diambil dari mana saja. Jumlah anggota populasi tidak diketahui. Sampel dalam penelitian ini menggunakan non-probability sampling dengan purposive sampling sebagai teknik penentu sampelnya. Jumlah sampel penelitian tidak diketahui jumlah populasi pastinya. Teknik pengumpulan data pada penelitian ini menggunakan tes, tes dilakukan pada saat tes awal (pretest) dan tes akhir (postest). Hal tersebut dilakukan untuk mengukur perlakuan (treatment). Kemudian observasi melakukan pengamatan langsung ke Al madinah bakery yang berkaitan dengan sistem pemesanan dan penjualan berjalan, dan kondisi toko. Setelah itu melakukan penyebaran angket.

HASIL DAN PEMBAHASAN

1. Tes Awal (Pre-Test)

Peneliti membagikan kuesioner berbentuk narasi kepada 97 responden konsumen Al Madinah Bakery sebagai kelompok eksperimen melalui tautan online. Kuesioner terdiri dari 18 pernyataan yang mencakup tiga variabel utama: digital marketing (9 item), brand awareness (5 item), dan minat beli (4 item). Tujuan pre-test adalah untuk mengukur pemahaman awal dan familiaritas responden terhadap strategi pemasaran digital serta persepsi mereka terhadap merek Al Madinah Bakery. Peneliti berperan aktif dalam pembagian dan pendampingan pengisian kuesioner untuk menjamin kejelasan dan validitas data.

2. Pelaksanaan Perlakuan (Treatment)

Treatment berlangsung selama 3 minggu dan difokuskan pada implementasi strategi digital marketing melalui Instagram, yang mencakup pendekatan 4P (Product, Price, Place, Promotion). Tujuan utama adalah mengatasi keterbatasan pemasaran tradisional dan meningkatkan visibilitas serta minat beli konsumen. Konten Instagram dibuat secara konsisten berupa foto produk, caption informatif, promosi mingguan, dan interaksi aktif dengan konsumen. Responden terpapar konten digital secara berkala, dan peneliti mendampingi proses operasional serta pelatihan kepada pemilik usaha untuk menjamin kesinambungan strategi pasca-penelitian.

3. Tes Akhir (Post-Test)

Setelah perlakuan, post-test dilakukan menggunakan instrumen kuesioner yang telah direvisi berdasarkan hasil pre-test. Peneliti membagikan link kuesioner kepada kelompok eksperimen yang sama guna mengukur perubahan dalam brand awareness dan minat beli. Validasi instrumen, pengawasan pengisian, serta analisis data menggunakan Paired Sample t-Test dilakukan untuk menilai signifikansi perubahan. Hasil menunjukkan adanya peningkatan pada sebagian besar indikator, terutama pada aspek interaktivitas digital marketing dan desire dalam minat beli, meskipun terdapat beberapa indikator yang tetap rendah, mengindikasikan perlunya konten yang lebih variatif dan konsisten.

4. Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		97
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	1.48667499
Most Extreme Differences	Absolute	.090
	Positive	.090
	Negative	-.089
Test Statistic		.090
Asymp. Sig. (2-tailed)		.053 ^c

a. Test distribution is Normal.
 b. Calculated from data.
 c. Lilliefors Significance Correction.

Gambar 1 Normalitas Pretest Postest

Sumber: Hasil Pengolahan Data (2025)

Berdasarkan gambar diatas bahwa hasil dari uji normalitas pretest dan postest tersebut menunjukkan bahwa nilai Sig. masing-masing 0,053 dan tersebut hasil lebih besar daripada 0,05, maka diartikan data berdistribusi normal antara group eksperimen pretest dan postest penerapan digital marketing.

5. Uji Linearitas

ANOVA Table

			Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
postest * pretest	Between Groups	(Combined)	80.699	6	13.450	5.552	.000
		Linearity	63.275	1	63.275	26.120	.000
		Deviation from Linearity	17.424	5	3.485	1.439	.218
Within Groups			218.023	90	2.422		
Total			298.722	96			

Gambar 2 Linearitas Pretest Postest

Sumber: Hasil Pengolahan Data (2025)

Berdasarkan gambar diatas menunjukkan bahwa uji linearitas pretest dan posttest memiliki nilai sig masing-masing 0,218 dan signifikansinya lebih besar dari 0,05 , maka dapat diartikan bahwa data tersebut diterima antara group eksperimen pretest dan posttest.

6. Uji Homogenitas

		Levene Statistic	df1	df2	Sig.
POSTEST	Based on Mean	.803	5	91	.550
	Based on Median	.722	5	91	.608
	Based on Median and with adjusted df	.722	5	84.203	.609
	Based on trimmed mean	.807	5	91	.547

Gambar 3 Uji Homogenitas

Sumber: Hasil Pengolahan Data (2025)

Tabel ini merupakan hasil dari uji Levene, yang dilakukan untuk memeriksa apakah varians (penyebaran data) antara kelompok pretes dan posttest dalam penelitian ini sama atau tidak, sering disebut sebagai uji homogenitas varians.

7. Uji Hipotesis

		Paired Differences		95% Confidence Interval of the Difference			t	df	Sig. (2-tailed)
	Mean	Std. Deviation	Mean	Lower	Upper				
Pair 1	PRETEST-POSTEST	-4.69072	1.58942	15326	-4.89494	-4.18651	-38.607	96	.006

Gambar 4 Uji Hipotesis Paired Simple T-Test

Sumber: Hasil Pengolahan Data (2025)

Teknik pengujian yang digunakan adalah uji Paired Sample t-Test dengan taraf signifikan $\alpha = 0,05$. Berdasarkan hasil pengolahan data dengan SPSS versi 25 diatas data pretest dan posttest nilai sig (2-tailed) sebesar $0,000 < 0,05$, serta memiliki nilai sebesar -30.607. Sehingga dapat disimpulkan bahwa uji 90 hipotesis paired sample test menunjukkan adanya perbedaan yang signifikan antara nilai pretest dan posttest pada group eksperimen.

8. Uji Analisis Jalur

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.447 ^a	.200	.191	1.33973

a. Predictors: (Constant), X

Gambar 5 Uji Analisis Jalur Koefisien Jalur X ke Y

Sumber: Hasil Pengolahan Data (2025)

Besarnya nilai R Square yang terdapat pada gambar diatas adalah sebesar 0,200, hal ini menunjukkan bahwa sumbangan pengaruh X terhadap Y adalah sebesar 20% sementara sisanya 80% merupakan kontribusi dari variabel lain yang tidak dimasukkan dalam penelitian. Sementara itu untuk nilai e1 sebesar 0,894.

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.845 ^a	.713	.710	1.83372

a. Predictors: (Constant), X

Gambar 6 Uji Analisis Jalur Koefisien Jalur X ke Z

Sumber: Hasil Pengolahan Data (2025)

Besarnya nilai R Square yang terdapat pada tabel diatas adalah sebesar 0,713, hal ini menunjukkan bahwa kontribusi X terhadap Z sebesar 71,3% sementara sisanya 28,7% merupakan kontribusi dari variabel lain yang tidak dimasukkan kedalam penelitian. Sementara itu, untuk nilai e2 adalah 0,535.

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.989 ^a	.977	.977	.22583

a. Predictors: (Constant), Brand Awareness, Digital Marketing

Gambar 7 Uji Analisis Jalur Koefisien Jalur X ke Y melalui Z

Sumber: Hasil Pengolahan Data (2025)

Besarnya nilai R Square yang terdapat pada gambar diatas adalah sebesar 0,977 , hal tersebut menunjukkan bahwa kontribusi X dan Z terhadap Y adalah sebesar 97,7% sementara sisanya 2,3% merupakan kontribusi dari variabel lain yang tidak diteliti.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa Al Madinah bakery menggunakan digital marketing untuk memasarkan produknya melalui saluran pemasaran yang efektif. Al madinah bakery memanfaatkan digital marketing dalam proses pemasaran produknya dan melakukan interaksi langsung kepada konsumen. Jadi, cara yang tepat untuk menjual produk adalah dengan 93 menggunakan media digital seperti instagram. Digital marketing yang digunakan oleh Al Madinah Bakery yakni instagram. Instagram merupakan salah satu aplikasi media sosial yang saat ini sangat diminati oleh para pengguna media sosial. Dengan banyaknya keunggulan dalam aplikasi tersebut, diharapkan para pelaku usaha harus bisa semaksimal mungkin dalam menggunakan media sosial instagram untuk promosi yang dikemas sedemikian dan semenarik mungkin yang terjalin antara pelaku bisnis dan konsumen. Rincian konten untuk instagram al madinah bakery adalah: Feed Posts (foto), untuk showcase produk dan membangun estetika brand. Contohnya, foto roti tawar premium dengan topping selai atau kue tart custom untuk ulang tahun. Tujuannya meningkatkan brand awareness dan menarik minat beli¹. Stories, konten harian yang spontan untuk engagement, seperti behind-the scenes, promo kilat, atau polling². Dam Highlight stories menu roti, kue custom, atau testimoni pelanggan. Ini memudahkan pelanggan baru cek produk.

1. Penerapan Strategi Digital Marketing di Al Madinah Bakery

Hasil penelitian menunjukkan bahwa strategi digital marketing berhasil diterapkan di Al Madinah Bakery dan memberikan dampak positif terhadap pemasaran 96 produk, sebagaimana dibuktikan oleh analisis data dan respons konsumen berdasarkan deskripsi variabel digital marketing pretest dan post-test pada indikator digital marketing meningkat signifikan setelah treatment. Penerapan strategi digital marketing melalui Instagram berhasil mengatasi keterbatasan pemasaran tradisional yang selama ini digunakan oleh Al Madinah Bakery.

2. Penerapan Strategi Digital Marketing Berpengaruh Signifikan terhadap Peningkatan Brand Awareness Konsumen di Al Madinah Bakery

Hasil uji Paired Sample t-Test untuk variabel brand awareness menunjukkan nilai sig (2-tailed) sebesar 0,000 ($< 0,05$), dengan nilai t yang signifikan, sehingga hipotesis kedua diterima. Penerapan strategi digital marketing berpengaruh signifikan terhadap peningkatan brand awareness konsumen di Al Madinah Bakery. Uji normalitas menunjukkan data terdistribusi normal (sig = 0,26 $> 0,05$), dan uji homogenitas menunjukkan varians homogen (sig = 0,550 $> 0,05$). Grafik Normal P-P Plot juga mendukung bahwa residual terdistribusi normal, meskipun ada sedikit penyimpangan di ekor distribusi. Penerapan strategi digital marketing melalui Instagram berhasil meningkatkan brand awareness dengan memperkuat recall dan recognition. Postingan Instagram yang menampilkan foto produk, harga, dan promosi membantu konsumen mengenali al madinah bakery sebagai pilihan utama.

3. Penerapan Strategi Digital Marketing Secara Signifikan Meningkatkan Minat Beli Melalui Brand Awareness Al Madinah Bakery

Berdasarkan hasil uji statistik dan analisis data, hipotesis ketiga diterima. Penerapan strategi digital marketing, khususnya melalui Instagram, berpengaruh signifikan terhadap peningkatan minat beli melalui peningkatan brand awareness di al madinah bakery.

SIMPULAN

Kesimpulan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Secara parsial, strategi digital marketing berpengaruh signifikan terhadap peningkatan brand awareness di al madinah bakery. Terbukti adanya peningkatan skor pada indikator purchase dan consumption menunjukkan bahwa konsumen semakin mengenali merek dan memasukkannya kedalam alternatif pembelian. Konten visual berkualitas tinggi, seperti foto produk yang menarik, Instagram stories yang interaktif telah meningkatkan pengenalan merek di kalangan konsumen. Hal ini terbukti dari bertambahnya jumlah pengikut akun instagram al madinah bakery dan interaksi konsumen yang lebih aktif, sehingga merek menjadi salah satu alternatif utama dalam keputusan pembelian konsumen.
2. Strategi digital marketing melalui Instagram dan brand awareness secara simultan memberikan pengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen di Al Madinah Bakery, dengan brand awareness berperan sebagai variabel intervening.
3. Berdasarkan hasil uji hipotesis dan path analysis, menunjukkan bahwa penerapan strategi digital marketing memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap peningkatan minat beli melalui peningkatan brand awareness di Al Madinah Bakery. Strategi yang diterapkan meliputi 104 105 peningkatan kualitas konten visual, promosi, dan interaksi langsung dengan konsumen melalui platform instagram.
4. Berdasarkan analisis jalur (path analysis) menunjukkan bahwa brand awareness berperan sebagai variabel intervening yang memperkuat hubungan antara strategi digital marketing dan minat beli. Peningkatan brand awareness yang signifikan berkontribusi pada peningkatan minat beli konsumen. Artinya, strategi digital marketing meningkatkan kesadaran merek terlebih dahulu, yang kemudian berdampak pada peningkatan minat beli

Referensi :

- Abdurrahman, U. (2006). Kinerja Sistem Lumpur Aktif pada Pengolahan Limbah Cair. Surabaya Frick, Heinz, dkk. 2008. Ilmu Fisika Bangunan: Seri Konstruksi Arsitektur 8. Yogyakarta: Kanisius. Hlm: 17.
- Adithia, S. & Jaya, P. (2021). Strategi Pemasaran Digital Produk Minuman Kopi di Masa Pandemi. *Jurnal od Research on Business and Tourism*, 1, 37-46
- Aditya, S., & Rahmi, E. D. (2017). Pemanfaatan Digital Marketing Bagi Usaha Mikro, Kecil dan Menengah (UMKM), di Kelurahan Malaka Sari, Duren Sawit. *Jurnal Pemberdayaan Masyarakat Madani*, 1 - 17.
- Aditya, R. & Rusdianto, Y. (2023). Penerapan Digital Marketing Sebagai Strategi Pemasaran UMKM. *Jurnal Pelayanan dan Pengabdian Masyarakat Indonesia (JPPMI)*, 2, 96-102
- Adisaputro, G. (2018). Manajemen Pemasaran Analisis Untuk Perancangan Strategis. Yogyakarta: UPP STIM YKPN.
- Agus, Santoso. Wijaya. (2020). Dampak Covid-19 Terhadap Kondisi Sosial Ekonomi Pedagang Di Kawasan Pantai Klayar Kecamatan Donorojo Kabupaten Pacitan Tahun 2020. Skripsi. Fakultas Geografi Universitas Muhammadiyah Surakarta. Ambarawa). *Among Makarti*, 10(19), 70-90.
- Amstrong, Kottler., (1997), "Prinsip-Prinsip Pemasaran", Erlangga, Jakarta.
- Anas Sudijono. (2006). Pengantar Statistik Pendidikan. Jakarta: PT.Raja Grafindo Persada.
- Arikunto, S. 2010. Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktik. Jakarta: Rineka Cipta 108
- Aryani, M, (2021). Analisis Digital Marketing Pada Hotel Kila Di Kabupaten Lombok Barat Terhadap Kepuasan Konsumen. *Jurnal Visionary (VIS)*. 6(1)
- Assauri, S. (2015). Manajemen Pemasaran Dasar Konsep dan Strategi. Jakarta: Rajawali
- Abbas, Ahmad, et al. (2022). "Earnings growth, marketability and the role of Islamic financial literacy and inclusion in Indonesia." *Journal of Islamic Accounting and Business Research*, <https://www.emerald.com/insight/1759-0817.htm>.
<https://doi.org/10.1108/JIABR-12-2021-0322>
- Azwar, S. (2015). Metode Penelitian . Yogyakarta : Pustaka Belajar .
- Batlaery, et al. (2021). Koesioner Pra-Skrining Perkembangan (KPSP) Pengetahuan dan Dukungan Orang Tua. Yayasan Bercode.
http://repository.stikesrspadgs.ac.id/494/1/kuesioner_isi.pdf
- Çizmecci, F., & Ercan, T. (2015). The Effect of Digital Marketing Communication Tools in the Creation Brand Awareness By Housing Companies. *Megaron Journal*, 149-161.
- Chaffey, Dave. (2015). Digital Business and E Commerce Management, 6th Edition. UK: Pearson Education.
- Dani Anggoro, et al (2020). Implementasi Digital Marketing Pada UKM Guna Meningkatkan Pemasaran dan Penjualan Produk Di Masa Pandemi Covid 19. *JURPIKAT (Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat)*. 1(3). 384-391
<https://doi.org/10.37339/jurpikat.v1i3.345>
- Effing, R., & Spil, T. (2016). The Social Strategy Cone: Towards a Framework for Evaluating Social Media Strategies. *International Journal of Information Management*, <https://doi.org/10.1016/j.ijinfomgt.2015.07.009> 36(1), 53-58. 109.
- Evangelia, T. (2017). Application of Ansoff's Matrix-Methodology: Marketing Growth Strategies For Prodaucts. School of Economics, Business Administration, & Legal Studies.
- Fawaid, A. (2017). Pengaruh digital marketing system, terhadap daya saing penjualan susu kambing etawa. *IQTISHADIA Jurnal Ekonomi & Perbankan Syariah*, 4(1), 104-119.

- Fadhli, K, & Pratiwi, D. (2021). Pengaruh Digital Marketing, Kualitas Produk, Dan Emosional Terhadap Kepuasan Konsumen Poskopi Zio Jombang. 2, 603
- Fraenkel, Jack R. And Norman E. Wallen. (2009). How to Design and Evaluate Research in Education. New York. McGraw-Hill Companies
- Gumilang, R. (2019). Implementasi Digital Marketing Terhadap Peningkatan Penjualan Hasil Home Industri. Jurnal Ilmiah Manajemen. 10(1)
- Gulo, W. 2004. Metodologi Penelitian. Jakarta : Grasindo
- Hair et al. 2010. Multivariate data analysis. 7th edition. New Jersey : Pearson Education Inc.
- Hadi, F. & Zakiah, K. (2015). Strategi Digital Marketing Bagi Umkm (Usaha Mikro Kecil Dan Menengah) Untuk Bersaing Di Era Pandemi.
- Hurmaini. 2008. Metodologi Penelitian untuk Bimbingan Skripsi. Pekabaru: Suska Press.
- Jasri, et al. (2022) . Penerapan Digital Marketing Dalam Upaya Peningkatan Pendapatan Usaha Mikro Kecil dan Menengah. Iltizwm Jurnal of Hariah Economic Research. 6, 212-224
- Kotler, Philip dan Kevin Line Keller. (2008). Manajemen Pemasaran Jilid 1 dan 2. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, Philip and Kevin Lane Keller. (2019). Marketing Management. 4th Edition
- Kotler, Philip, dan Gary Amstrong. (2016). Prinsip - Prinsip Pemasaran. Jakarta : Erlangga
- Kotler, Keller. (2011). Marketing Management edisi 13. Jakarta : Erlangga.
- Kotler, Philip and Armstrong, Gary. 2021. Principles of Marketing. 18e. United Kingdom: Pearson Education Limited.
- Kotler, P., & Keller, K.L. (2016). A Framework for Marketing Management Sixth Edition Global Edition. Pearson Educatin Limited
- Kotler, Philip dan Gary Amstrong. 2016. Prinsip-prinsip Pemasaran Edisi 13 Jilid 1. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, Philip dan Keller. 2016. Marketing management 15e. Boston: Pearson Education.
- Kotler, Philip and Kevin Lane Keller. (2019). Marketing Management. 4th Edition. Kuncoro, 2013. Metode Penelitian Kuantitatif Kualitattif Dan R&D. Penerbit : Erlangga, Jakarta
- Lestari et al., 2017] Lestari, U., Triyono, J., and Ardianto, J. (2017). Sistem pemetaan area persawahan desa gantung kabuat en belitung timur berbasis georaphical information system. PROSIDING SENSEI 2017, 1(1)
- Lestari, P., & Saifuddin, M. (2020). Implementasi Strategi Promosi Produk dalam Proses Keputusan Pembelian melalui Digital Marketing saat Pandemi Covid'19. Jurnal Manajemen Dan Inovasi (MANOVA), 3(2), 90-98. <https://doi.org/10.15642/manova.v3i2.301>
- Limakrisna, N. dan Purba, T.P, (2017). Manajemen Pemasaran, Teori dan Aplikasi dalam Bisnis di Indonesia, jilid 2, Mitra Wacana Media. Bogor
- Lucyantoro, B., & Rachmansyah, M. (2018). Penerapan Strategi Digital Marketing, Teori Antrian Terhadap Tingkat Kepuasan Pelanggan (Studi Kasus di MyBCA Ciputra World Surabaya). Jurnal Ekonomika '45, 5, (1). 38-54.
- Masrianto, A., Hartoyo, H., Hubeis, A. V. S., & Hasanah, N. (2022). Digital Marketing Utilization Index for Evaluating and Improving Company Digital Marketing Capability. Journal of Open Innovation: Technology, Market, and Complexity, 8(3).
- Mangold, W.G. and Faulds, D.J. (2009) Social Media: The New Hybrid Element of the Promotion Mix. Journal of Business Horizons, 52, 357-365.
- Nadya, (2016). Peran Digital Marketing Dalam Eksistensi Bisnis Kuliner Seblak Jeletet Murni. Jurnal Riset Manajemen dan Bisnis, 1, 133-144

- Oktaviani, F. dan Rustandi, D. Implementasi Digital Marketing dalam Membangun Brand Awareness. *Profesi Humas*, 1, 1-20
- Oktaviani, F., & Rustandi, D. (2018). Implementasi Digital Marketing dalam Membangun Brand Awareness. *Profesi Humas : Jurnal Ilmiah Ilmu Hubungan Masyarakat*, 3(1), 1. <https://doi.org/10.24198/prh.v3i1.15878>
- Purwana, D., Rahmi, R., & Aditya, S. (2017). Pemanfaatan Digital Marketing Bagi Usaha Mikro, Kecil, Dan Menengah (UMKM) Di Kelurahan Malaka Sari, Duren Sawit. *Jurnal Pemberdayaan Masyarakat Madani (JPMM)*, 1(1), 1-17. <https://doi.org/10.21009/jpmm.001.1.01>
- Paramita, R.W.D., Rizal, N. dan Sulistya, R.B. 2021. *Metode Penelitian Kuantitatif Buku Ajar Perkuliahan Metodologi Penelitian Bagi Mahasiswa Akuntansin & Manajemen*. Widya Gama Press, Lumajang
- Philip Kotler, 2002, *Manajemen Pemasaran*, Edisi Millenium, Jilid 2, PT Prenhallindo, Jakarta
- Pradiani, T. (2018). Pengaruh Sistem Pemasaran Digital Marketing Terhadap Peningkatan Volume Penjualan Hasil Industri Rumahan. *Jurnal Ilmiah Bisnis Dan Ekonomi* <https://doi.org/10.32812/jibeka.v11i2.45> Asia, 11(2), 46-53.
- Pradiani, T. (2018). Pengaruh Sistem Pemasaran Digital Marketing Terhadap Peningkatan Volume Penjualan Hasil Industri Rumahan. *Jurnal Ilmiah Bisnis Dan Ekonomi* <https://doi.org/10.32812/jibeka.v11i2.45> Asia, 11(2), 46-53.
- Prasetyo, B. (2008). *Metode Penelitian Kuantitatif: Teori dan Aplikasi*. Jakarta: RajaGrafindo Persada.
- Pradiani, T. Pengaruh Sistem Pemasaran Digital Marketing Terhadap Peningkatan Volume Penjualan Hasil Industri Rumahan. *Jurnal JIBEKA*, 2, 46-53
- Purwana, D., Rahmi., Shandy, A. 2017. Pemanfaatan Digital Marketing Bagi Usaha Mikro, Kecil, Dan Menengah (UKM) di Kelurahan Malaka Sari, Duren Sawit. *Jurnal Pemberdayaan Masyarakat Madani (JPMM)*. Vol. 1(1). Pp.1-17
- Putri, Y. L., & Utomo, H. (2017). Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Loyalitas Pelanggan dengan Kepuasan sebagai Variabel Intervening (Studi Persepsi Pada Pelanggan
- Dian Comp Riyanto & Hatmawan. 2020. *Metode Penelitian Kuantitatif Penelitian di Bidang Manajemen, Teknik, Pendidikan, dan Eksperimen*. Sleman : Deepublish
- Rozinag, S. & Meiriki, A. (2020). Pemanfaatan Digital Marketing Pada Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) di Kota Tangerang Selatan. *Jurnal JDM*, 2, 134-152
- Saifuddin, M. (2020). Strategi Peningkatan Ekonomi Lembaga Sosial Dengan Memanfaatkan Aplikasi Pemasaran Berbasis Android (Studi kasus pada unit bisnis kidpreneur di Yayasan AL MADINA Surabaya).
- Sanjaya, Ridwan dan Josua Tarigan. 2009. *Creative Digital Marketing*. Jakarta: PT Elex. Media Komputindo
- Sari, I. P. 2021. Pengaruh Gaya Kepemimpinan Terhadap Kinerja Karyawan Pada CV. Tani Subur Nagari Cubadak Kecamatan Lima Kaum. *Jurnal Ekonomi & Ekonomi Syariah*. 1(1): 1-15.
- Septiningrum, dkk. (2020). Pengenalan Digital Marketing Dalam Upaya Meningkatkan Penghasilan Ibu Rumah Tangga (Irt) Majlis Taklim Al Auladiyah. *Dedikasi Pkm Unpam*, 1, 1 8
- Sugiyono. (2017). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung : Alfabeta, CV. <https://massugiyantojambi.wordpress.com/2011/04/15/teori-motivasi/>
- Sugiyono. (2019). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta
- Sugiyono. (2012). *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*. Bandung: Penerbit Alfabeta Ibid. Hlm: 92-94.
- Stanton, William J., (1991), *Prinsip Pemasaran*, Erlangga, Jakarta.

- Sugiyono, (2017). Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D. Bandung: CV. Alfabeta.
- Sudjana. 2005. Metode Statistika. Bandung: Tarsito.
- Sumatini, C, & Tias, D. (2019). Analisis Kepuasan Konsumen Untuk Meningkatkan Volume Penjualan Di Kedai Kopi Kala Senja. Jurnal E-BIS, 3(2)