



EFEKTIVITAS INFLUENCER MARKETING DAN DIGITAL MARKETING DALAM MENINGKATKAN PENJUALAN PRODUK DI ERA EKONOMI DIGITAL: STUDI PADA MAHASISWA DI KOTA BANDUNG

EFFECTIVENESS OF INFLUENCER MARKETING AND DIGITAL MARKETING IN INCERESING PRODUC SELLING IN THE DIGITAL ECONOMIC ERA: STUDY ON STUDENTS IN BANDUNG CITY

Wita Sundari¹, Inta Budi Setyanusa²

¹Universitas Wanita Internasional Bandung, Email : witasndr09@gmail.com

²Universitas Wanita Internasional Bandung

*email koresponden: witasndr09@gmail.com

DOI: <https://doi.org/10.62567/ijosse.v1i3.1354>

Abstract

This study aims to examine the effectiveness of influencer marketing and digital marketing on students' purchasing decisions in Bandung as a representation of product sales improvement. The research employed a quantitative method with a descriptive-verificative approach. Data were collected through questionnaires distributed to university students and analyzed using validity tests, reliability tests, and multiple linear regression. The results indicate that both influencer marketing and digital marketing positively influence purchasing decisions. Although trust in influencers has declined, visual appeal and digital strategies remain effective in shaping students' buying behavior in the digital economy era.

Keywords: *Influencer Marketing, Digital Marketing, Purchasing Decision, Product Sales, Students*

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui efektivitas *Influencer Marketing* dan *Digital Marketing* terhadap keputusan pembelian mahasiswa di Kota Bandung sebagai representasi dengan pendekatan penjualan produk. Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan pendekatan deskriptif-verifikatif. Data dikumpulkan melalui penyebaran kuesioner kepada mahasiswa dan dianalisis menggunakan uji validitas, uji reliabilitas, serta regresi linier berganda. Hasil penelitian menunjukkan bahwa baik *influencer marketing* maupun *digital marketing* berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Meskipun tingkat kepercayaan terhadap *influencer* mengalami penurunan, daya tarik visual dan strategi digital tetap efektif dalam membentuk perilaku pembelian mahasiswa di era ekonomi digital.

Kata Kunci : *Influencer Marketing, Digital Marketing, Keputusan Pembelian, Mahasiswa*



1. PENDAHULUAN

Perkembangan ekonomi digital telah mengubah pola konsumsi masyarakat, di mana transaksi pembelian yang sebelumnya dilakukan melalui toko fisik kini bergeser ke platform digital (Barreto et al., 2025). Konsumen menjadi lebih aktif dalam mencari informasi, membandingkan harga, dan melakukan pembelian melalui perangkat digital. Di Indonesia, tren ini didukung oleh pertumbuhan pengguna internet yang mencapai 185 juta jiwa pada Januari 2024 (Data Reportal, 2024) dan nilai transaksi e-commerce yang mencapai Rp487 triliun (Bank Indonesia, 2024). Kelompok usia muda, termasuk mahasiswa, menjadi segmen pasar dominan dalam ekosistem digital ini.

Salah satu strategi pemasaran yang berkembang pesat adalah *influencer marketing*, yaitu pemanfaatan figur publik di media sosial untuk memengaruhi keputusan pembelian. Salah satu untuk meningkatkan strategi pemasaran tersebut yaitu harus memahami literasi digital. Dimana Literasi digital merupakan keterampilan penting untuk menyaring dan memahami informasi secara kritis di tengah pesatnya perkembangan era digital (Ruswandi et al., 2024). Strategi ini efektif karena adanya kedekatan emosional antara influencer dan audiens, meskipun kepercayaan publik dapat terganggu oleh kasus promosi produk ilegal. Di sisi lain, *digital marketing* melalui media sosial, e-commerce, email marketing, dan optimasi mesin pencari (SEO) menjadi strategi yang adaptif dan efisien dalam menjangkau pasar, namun juga menghadapi tantangan seperti penipuan digital dan penyalahgunaan teknologi.

Berdasarkan pra-survei pada 30 mahasiswa di Kota Bandung, ditemukan penurunan tingkat kepercayaan terhadap influencer (rata-rata 2,77/kategori kurang) meskipun daya tarik visual tetap tinggi (rata-rata 3,83/kategori baik). Media sosial menjadi saluran digital yang paling efektif mendorong pembelian (rata-rata 4,57), diikuti oleh SEO (4,30). Hal ini menunjukkan adanya kesenjangan antara menurunnya tingkat kepercayaan pada influencer dan tetap kuatnya pengaruh *digital marketing* dalam memengaruhi keputusan pembelian mahasiswa. Berdasarkan latar belakang dan kesenjangan tersebut, penelitian ini dirumuskan dengan pertanyaan utama: bagaimana efektivitas *influencer marketing* dan *digital marketing* dalam memengaruhi keputusan pembelian mahasiswa di Kota Bandung?. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis efektivitas *influencer marketing* dan *digital marketing* terhadap keputusan pembelian mahasiswa di Kota Bandung sebagai representasi peningkatan penjualan produk. Hasil penelitian diharapkan memberikan kontribusi teoritis dalam pengembangan literatur pemasaran digital dan kontribusi praktis bagi pelaku usaha dalam merancang strategi yang lebih tepat sasaran untuk segmen mahasiswa.

Influencer marketing merupakan salah satu strategi pemasaran digital yang banyak digunakan dalam era media sosial. Ahmadi et al. (2024:101) menyatakan bahwa efektivitas *influencer marketing* ditentukan oleh kredibilitas, keahlian, dan daya tarik influencer dalam menyampaikan pesan produk. Wardhana (2024:160) menegaskan bahwa *influencer marketing* adalah pendekatan pemasaran yang melibatkan figur publik atau kreator konten dengan pengaruh besar di media sosial untuk mempromosikan produk kepada pengikutnya. Rosadian (2023:5) menambahkan bahwa strategi ini efektif dalam membentuk keputusan pembelian melalui pendekatan yang lebih personal dan interaktif. Dewi et al. (2024:30) juga menyoroti bahwa *influencer marketing* berdampak signifikan terhadap generasi Z karena kelompok ini memiliki intensitas tinggi dalam menggunakan media sosial. Dengan demikian, *influencer marketing* dapat dipahami sebagai strategi yang mengandalkan pengaruh sosial dan kedekatan emosional untuk memengaruhi perilaku konsumen, terutama mahasiswa yang menjadi bagian dari generasi digital.



Digital marketing dipandang sebagai strategi menyeluruh yang memanfaatkan teknologi digital untuk memperluas pasar dan menjalin hubungan dengan konsumen. Armita et al. (2024:45) mendefinisikan *digital marketing* sebagai serangkaian kegiatan perencanaan, penentuan harga, promosi, dan distribusi produk melalui media digital untuk menciptakan pertukaran yang menguntungkan. Rombe & Fitrisam (2024:80) menekankan bahwa teknologi digital memberi peluang bagi pelaku usaha untuk menjangkau pasar lebih luas serta berinteraksi langsung dengan konsumen. Suhartini (2021:45) menyoroti pentingnya personalisasi pengalaman konsumen dalam strategi pemasaran digital, sedangkan Erwin et al. (2024:15) melihat *digital marketing* sebagai pendekatan yang membantu perusahaan memahami perilaku konsumen melalui pemanfaatan teknologi. Selain itu, Widiasyih et al. (2024) membuktikan bahwa pemanfaatan media sosial sebagai bagian dari *digital marketing* dapat meningkatkan visibilitas produk dan memperluas jangkauan pasar. Dengan demikian, *digital marketing* menjadi salah satu pilar utama strategi pemasaran modern yang relevan bagi segmen mahasiswa di era ekonomi digital.

Keputusan pembelian merupakan salah satu konsep utama dalam perilaku konsumen yang menjadi indikator penting terhadap peningkatan penjualan produk (Noviyanti et al., 2022; Resmanasari et al., 2020). Dan menurut Wibowo (2023:75) mendefinisikan keputusan pembelian sebagai proses berpikir dan bertindak konsumen dalam memilih serta membeli produk, yang dipengaruhi oleh persepsi, sikap terhadap merek, serta lingkungan sosial. Fitriani dan Prastyo (2023:44) menerangkan bahwa proses pengambilan keputusan meliputi lima tahap, yaitu identifikasi masalah, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian, serta penilaian pasca pembelian. Rombe dan Fitrisam (2024:91) menekankan bahwa keputusan pembelian merupakan hasil dari proses psikologis dan emosional konsumen dalam menentukan pilihan produk atau jasa yang sesuai dengan kebutuhannya. Dalam konteks pemasaran digital, peningkatan keputusan pembelian pada segmen konsumen utama akan secara langsung mendorong pertumbuhan penjualan (Tjiptono, 2020). Solihin (2020:41) juga menegaskan bahwa keputusan pembelian memiliki nilai strategis bagi pelaku usaha karena berdampak pada efektivitas pemasaran dan penjualan. Ahmadi et al. (2024) menunjukkan bahwa faktor seperti kredibilitas influencer, kualitas konten, dan interaksi dengan pengikut memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Berdasarkan teori dan temuan tersebut, penelitian ini menekankan bahwa keputusan pembelian konsumen merupakan proksi yang dapat digunakan untuk memprediksi peningkatan penjualan produk. Oleh karena itu, fokus penelitian diarahkan pada perilaku konsumen dalam mengambil keputusan pembelian, yang pada akhirnya akan memberikan implikasi langsung terhadap strategi peningkatan penjualan produk di era ekonomi digital.

2. METODE PENELITIAN

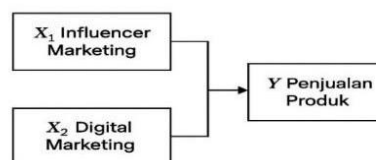
Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode survei, karena pendekatan ini memungkinkan pengukuran secara objektif hubungan antara *influencer marketing* dan *digital marketing* terhadap keputusan pembelian mahasiswa di Kota Bandung (Sugiyono, 2023; Zuriyah, 2020). Desain penelitian yang digunakan bersifat deskriptif-verifikatif, dengan tujuan menjelaskan serta menguji hipotesis yang telah dirumuskan. Populasi dalam penelitian ini adalah mahasiswa di Kota Bandung yang pernah melakukan pembelian produk yang dipengaruhi oleh strategi *influencer marketing*. Sampel penelitian ditentukan dengan teknik purposive sampling, dengan jumlah responden sebanyak 100 mahasiswa.



Pemilihan responden didasarkan pada karakteristik mereka sebagai generasi digital native yang aktif menggunakan media sosial dalam aktivitas konsumsi.

Penelitian ini melibatkan tiga variabel utama, yaitu *influencer marketing*, *digital marketing*, dan keputusan pembelian. Variabel *influencer marketing* diukur melalui dimensi kredibilitas influencer, kesesuaian produk, interaksi dengan audiens, dan kualitas konten promosi. Variabel *digital marketing* meliputi pemanfaatan website marketing, media sosial marketing, email marketing, dan konten digital. Variabel keputusan pembelian diukur berdasarkan proses pengambilan keputusan konsumen yang meliputi pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian, serta penilaian pasca pembelian. Data primer diperoleh melalui kuesioner terstruktur yang disebarkan kepada responden, sedangkan data sekunder diperoleh dari literatur, hasil penelitian terdahulu, serta publikasi resmi. Instrumen penelitian diuji melalui uji validitas menggunakan teknik Pearson Product Moment dan uji reliabilitas dengan Cronbach's Alpha, di mana nilai alpha di atas 0,60 menunjukkan instrumen reliabel (Umar, 2022).

Data dianalisis dengan regresi linier berganda untuk menguji pengaruh simultan dan parsial. Uji asumsi klasik dilakukan untuk memastikan kelayakan model, meliputi uji normalitas (Kolmogorov-Smirnov), uji multikolinearitas (Tolerance dan Variance Inflation Factor), serta uji heteroskedastisitas (scatterplot). Selanjutnya, koefisien determinasi (R^2) digunakan untuk mengetahui kontribusi variabel independen dalam menjelaskan variabel dependen. Pengujian hipotesis dilakukan dengan uji parsial (t-test) dan uji simultan (F-test) pada tingkat signifikansi 5% ($\alpha = 0,05$).



Gambar 1. Model Penelitian

Hipotesis:

H1: *Influencer marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

H2: *Digital marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

H3: *Influencer marketing* dan *digital marketing* secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

3. HASIL DAN PEMBAHASAN

Penelitian ini melibatkan 100 responden yang merupakan mahasiswa aktif di Kota Bandung, dipilih berdasarkan kriteria pernah melakukan pembelian produk secara online dan terpapar strategi pemasaran melalui *influencer marketing* maupun *digital marketing*.



Tabel 1. Karakteristik Responden

Keterangan	Jumlah (Orang)	Persentase (%)
Jenis Kelamin:		
Laki-Laki	32	32%
Perempuan	68	68%
Usia:		
< 19 Tahun	17	17%
19-23 Tahun	78	78%
> 23 Tahun	5	5%
Nama Universitas:		
Universitas Wanita Internasional	25	25%
Universitas Pendidikan Indonesia	11	11%
Universitas Pasundan	12	12%
Universitas Islam Bandung	7	7%
Universitas Islam Nusantara	9	9%
Institut Seni Budaya Indonesia	2	2%
Universitas Muhammadiyah Bandung	1	1%
Universitas Langlangbuana	3	3%
Universitas Widyatama	3	3%
Universitas Informatika dan Bisnis Indonesia	2	2%
Universitas Digital Teknologi	19	19%
Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Pariwisata		
Yapari	3	3%
Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Pasundan	1	1%
Universitas Al-Ghifari	2	2%

Sumber: Data diolah penulis, 2025

Usia responden dalam penelitian ini 17% berusia di bawah 19 tahun, 78% berusia 19–23 tahun, dan 5% berusia di atas 23 tahun. Berdasarkan jenis kelamin, mayoritas adalah perempuan (68%), sedangkan laki-laki sebesar 32%. Responden berasal dari berbagai perguruan tinggi di Kota Bandung, dengan proporsi terbesar dari Universitas Wanita Internasional (25%), diikuti Universitas Digital Teknologi (19%), Universitas Pasundan (12%), Universitas Pendidikan Indonesia (11%), serta sisanya dari perguruan tinggi lain. Keberagaman ini mencerminkan variasi persepsi mahasiswa dari berbagai latar belakang kampus dan tingkat paparan terhadap strategi pemasaran digital.

Reliabilitas instrumen dalam penelitian ini diuji menggunakan metode Cronbach's Alpha. Instrumen dikatakan reliabel apabila nilai alpha lebih besar dari 0,70.

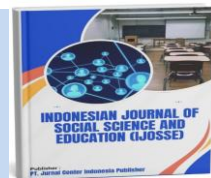
Tabel 2. Uji Reliabilitas

Variabel	Cronbach's Alpha	Keterangan
Influencer Marketing	0,850	Reliabel
Digital Marketing	0,911	Reliabel
Penjualan Produk	0,952	Reliabel

Sumber: Olah Data SPSS, 2025

Hasil pengujian menunjukkan bahwa seluruh variabel memiliki nilai Cronbach's Alpha di atas batas tersebut, yakni 0,850 untuk *Influencer Marketing*, 0,911 untuk *Digital Marketing*, dan 0,952 untuk Keputusan Pembelian. Hal ini menandakan bahwa seluruh instrumen penelitian memiliki konsistensi internal yang baik dan layak digunakan dalam pengukuran.

Uji normalitas dilakukan untuk memastikan bahwa residual dari model regresi berdistribusi normal. Pengujian menggunakan One Sample Kolmogorov-Smirnov Test dengan kriteria data dinyatakan normal apabila nilai signifikansi lebih besar dari 0,05.



Tabel 3. Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		100
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	4.85322550
Most Extreme Differences	Absolute	.047
	Positive	.047
	Negative	-.047
Test Statistic		.047
Asymp. Sig. (2-tailed)		.200 ^{c,d}

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

c. Lilliefors Significance Correction.

d. This is a lower bound of the true significance.

Sumber: Olah Data SPSS, 2025

Hasil pengujian menunjukkan nilai Asymp. Sig. (2-tailed) sebesar 0,200, yang berarti lebih besar dari 0,05. Dengan demikian, data berdistribusi normal sehingga analisis regresi linier berganda dapat dilanjutkan.

Uji korelasi dilakukan untuk mengetahui keeratan hubungan antarvariabel. Menurut Sugiyono (2023:248), koefisien korelasi berada pada rentang -1 hingga +1, dengan nilai mendekati +1 menunjukkan hubungan positif yang kuat, mendekati -1 menunjukkan hubungan negatif yang kuat, dan nilai mendekati 0 menunjukkan hubungan lemah atau tidak ada hubungan.

Tabel 4. Uji Korelasi

Correlations

		JUMLAHX1	JUMLAHX2	JUMLAHY
JUMLAHX1	Pearson Correlation	1	.571**	.643**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000
	N	100	100	100
JUMLAHX2	Pearson Correlation	.571**	1	.679**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000
	N	100	100	100
JUMLAHY	Pearson Correlation	.643**	.679**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	
	N	100	100	100

**. Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Sumber: Data Diolah SPSS, 2025

Hasil pengujian menunjukkan bahwa korelasi antara *influencer marketing* dan keputusan pembelian sebesar 0,636, yang berarti terdapat hubungan positif dan kuat. *Digital marketing* memiliki korelasi sebesar 0,686 dengan keputusan pembelian, menunjukkan hubungan positif yang lebih kuat dibandingkan *influencer marketing*. Sementara itu, hubungan antara *influencer marketing* dan *digital marketing* sebesar 0,604, yang juga positif dan kuat. Seluruh nilai signifikansi berada di bawah 0,05, sehingga hubungan antarvariabel signifikan secara statistik. Hasil ini menegaskan bahwa semakin baik kualitas strategi *influencer marketing* dan *digital marketing*, maka semakin besar pula pengaruhnya terhadap keputusan pembelian mahasiswa.

Uji t digunakan untuk menguji pengaruh variabel independen secara parsial terhadap variabel dependen (Sugiyono, 2022:288). Kriteria pengambilan keputusan adalah apabila nilai signifikansi < 0,05 maka variabel independen berpengaruh signifikan, sedangkan jika nilai signifikansi > 0,05 maka tidak berpengaruh signifikan.



Tabel 5. Uji t (Parsial)

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	.733	3.573		.205	.838
	JUMLAHX1	.632	.137	.379	4.614	.000
	JUMLAHX2	.684	.122	.462	5.620	.000

a. Dependent Variable: JUMLAHY

Sumber: Data Diolah SPSS,2025

Hasil pengujian menunjukkan bahwa kedua variabel independen, yaitu *influencer marketing* dan *digital marketing*, memiliki nilai signifikansi 0,000 ($<0,05$). Hal ini membuktikan bahwa keduanya berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Lebih lanjut, nilai t hitung pada *digital marketing* sebesar 5,620 lebih tinggi dibandingkan *influencer marketing* sebesar 4,614, sehingga dapat disimpulkan bahwa pengaruh *digital marketing* lebih dominan dalam memengaruhi keputusan pembelian mahasiswa di Kota Bandung.

Uji F digunakan untuk mengetahui pengaruh variabel independen secara simultan terhadap variabel dependen (Sugiyono, 2022:40). Kriteria pengambilan keputusan adalah apabila nilai signifikansi $< 0,05$ maka model regresi dinyatakan signifikan, sedangkan jika nilai signifikansi $> 0,05$ maka tidak signifikan.

Tabel 6. Uji F (Simultan)

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	2940.614	2	1470.307	61.162	.000 ^b
	Residual	2331.826	97	24.039		
	Total	5272.440	99			

a. Dependent Variable: JUMLAHY

b. Predictors: (Constant), JUMLAHX2, JUMLAHX1

Sumber: Data Diolah SPSS,2025

Hasil uji menunjukkan bahwa nilai F hitung sebesar 61,162 dengan tingkat signifikansi 0,000 ($<0,05$). Hal ini membuktikan bahwa *influencer marketing* dan *digital marketing* secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian mahasiswa di Kota Bandung. Dengan demikian, model regresi yang digunakan dalam penelitian ini layak dijadikan alat untuk memprediksi hubungan antarvariabel. Secara teoritis, hasil penelitian ini memperkuat pandangan bahwa kombinasi strategi *influencer marketing* dan *digital marketing* mampu memberikan dampak optimal terhadap perilaku konsumen. Temuan ini konsisten dengan penelitian Ahmadi et al. (2024) yang menegaskan bahwa integrasi strategi pemasaran digital memberikan efektivitas tinggi dalam meningkatkan keputusan pembelian, terutama di kalangan generasi *digital native*.

4. KESIMPULAN

Penelitian ini menyimpulkan bahwa *influencer marketing* dan *digital marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian mahasiswa di Kota Bandung. Secara parsial, *digital marketing* memiliki pengaruh yang lebih dominan dibandingkan *influencer marketing*, namun keduanya tetap efektif baik secara terpisah maupun simultan. Nilai koefisien determinasi menunjukkan bahwa sebagian besar variasi keputusan pembelian dapat dijelaskan oleh kedua variabel tersebut, sehingga integrasi strategi pemasaran melalui influencer dan media digital terbukti mampu mendorong perilaku konsumsi mahasiswa di era ekonomi digital. Implikasi praktis dari penelitian ini adalah bahwa pelaku usaha yang menargetkan segmen mahasiswa perlu mengombinasikan pendekatan personal melalui



influencer dengan jangkauan luas media digital. Penekanan dapat diberikan pada peningkatan kredibilitas influencer, transparansi informasi, serta pemilihan kanal digital yang sesuai dengan preferensi mahasiswa untuk memaksimalkan efektivitas pemasaran. Keterbatasan penelitian ini terletak pada jumlah responden yang terbatas hanya pada mahasiswa di Kota Bandung, sehingga generalisasi hasil masih bersifat terbatas. Oleh karena itu, penelitian selanjutnya disarankan untuk memperluas cakupan responden ke wilayah lain serta menambahkan variabel lain, seperti brand image atau kepuasan konsumen, guna memperkaya analisis pengaruh strategi pemasaran digital terhadap perilaku konsumen.

5. DAFTAR PUSTAKA

- Ahmadi, A., Santoso, R., & Lestari, D. (2024). Kredibilitas influencer dan dampaknya terhadap keputusan pembelian. *Jurnal Pemasaran Digital*, 7(1), 98–110.
- Arikunto, S. (2020). *Prosedur penelitian: Suatu pendekatan praktik* (Edisi revisi). Rineka Cipta.
- Badan Pusat Statistik Provinsi Jawa Barat. (2024). *Statistik pendidikan tinggi Jawa Barat 2024*. BPS Provinsi Jawa Barat. <https://jabar.bps.go.id>
- Bank Indonesia. (2024). *Statistik e-commerce Indonesia 2019–2024*. Bank Indonesia. <https://www.bi.go.id>
- Barreto, A., Hadikusumo, R. A., & Ruswandi, W. (2025). The Journal of Academic Science Digital Transformation as a Catalyst for Business Performance and Competitive Dynamics in Emerging Economies. *The Journal of Academic Science*, 2(4), 1228–1238.
- Dewi, M., Ramadhan, F., & Suryani, N. (2024). Peran influencer marketing dalam pemasaran produk kosmetik. *Jurnal Manajemen Pemasaran*, 12(1), 25–35.
- Efendi, F., Kurnia, A., & Putri, L. (2021). Pentingnya digital marketing dalam memajukan UMKM di masa pandemi Covid-19. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis Digital*, 3(2), 101–112.
- Erwin, S., Rahayu, L., & Akbar, R. (2024). Digital marketing sebagai strategi peningkatan daya saing UMKM di era industri 4.0. *Jurnal Administrasi Bisnis*, 15(1), 12–22.
- Faisal, H., Syamsul, A., & Wulandari, T. (2024). Strategi pemasaran digital untuk meningkatkan penjualan di sektor ritel. *Jurnal Manajemen dan Bisnis*, 18(2), 44–58.
- Noviyanti, S., Hamidi, D. Z., & Ruswandi, W. (2022). PENGARUH KEPERCAYAAN DAN KUALITAS PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN MELALUI ONLINE SHOP (Studi Empiris kepada Pengguna Shopee di Sukabumi). *Jurnal Manajemen Bisnis Almatama*, 1(1), 17–28. <https://doi.org/10.58413/jmba.v1i1.235>
- Reiken, B., Sari, D., & Widodo, A. (2024). Manajemen pemasaran era digital. *Jurnal Bisnis dan Manajemen*, 14(1), 1–10.
- Rosadian, A. (2023). Strategi influencer marketing dalam meningkatkan brand awareness. *Jurnal Komunikasi Pemasaran*, 5(2), 1–9.
- Rombe, H., & Fitrisam, N. (2024). Pengaruh digital marketing terhadap keputusan pembelian. *Jurnal Manajemen Pemasaran Digital*, 6(1), 80–93.
- Resmanasari, D., Ruswandi, W., & Setiadi, S. (2020). Pengaruh Kepercayaan, Keamanan dan Persepsi Akan Resiko terhadap Keputusan Pembelian Belanja Online. *Jurnal Ekonomak*, VI(2), 16–23. <http://ejournal.stiepgri.ac.id/index.php/ekonomak/article/view/153>
- Ruswandi, W., Wulandari, R., Deni, A., Juliansyah, E., & Rizki, C. M. (2024). Digital Literacy and Business Networks on Business Competitiveness For Business Sustainability. *International Conference on Digital Education and Social Science (ISDESS)*, December, 299–317.



- Saputra, A., & Wardana, D. (2023). Penerapan digital marketing untuk meningkatkan minat beli konsumen. *Jurnal Bisnis Kreatif*, 4(2), 112–120.
- Sari, R., & Anggraeni, P. (2021). Pengaruh influencer marketing terhadap perilaku belanja mahasiswa. *Jurnal Manajemen dan Bisnis*, 13(1), 45–56.
- Sugiyono. (2023). *Metode penelitian kuantitatif, kualitatif, dan R&D* (Edisi terbaru). Alfabeta.
- Sutanto, A., & Nugroho, T. (2020). Pengaruh influencer marketing terhadap kepercayaan konsumen. *Jurnal Pemasaran Digital*, 2(1), 12–20.
- Tjiptono, F. (2020). *Strategi pemasaran* (Edisi revisi). Andi.
- Umar, M. (2022). Metodologi Penelitian Manajemen. In *Get Press Indonesia* (pp. 1–134).
- Wardhana, A. (2024). Influencer marketing sebagai strategi komunikasi pemasaran digital. *Jurnal Ilmu Komunikasi*, 9(1), 155–170.
- We Are Social & Kepios. (2024). *Digital 2024: Indonesia*.
<https://datareportal.com/reports/digital-2024-indonesia>
- Wibowo. (2023). *Perilaku konsumen dalam pemasaran digital*. Pustaka Cendekia.
- Widiasyih, R., Prasetyo, B., & Lestari, D. (2024). Pengaruh media sosial terhadap penjualan UMKM. *Jurnal Pemasaran Digital*, 6(2), 91–102.