

Upaya Pengembangan Wawasan Pelaku UMKM Terkait Digital Marketing Di Kelurahan Rungkut Kidul

Alvian priambudi¹, Muhammad Fajrul Yusuf Bahri², Erika Aprilia Renata³, Listiana Anggraini⁴, Vivin Amalia Dwi Vandini⁵.

¹⁻⁵Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Jawa Timur

Email: 20011010157@student.upnjatim.ac.id

Article History:

Received: 20 April 2023

Revised: 18 Mei 2023

Accepted: 24 Juni 2023

Keywords: Technology, Digitalized Marketing, UMKM

Abstract *The aim of this study is to clarify and further develop UMKM's view of digital marketing so that the efficiency and effectiveness of UMKM marketing can be achieved at maximum. This study will be beneficial for UMKM players to improve the quality and profitability of marketing through technology that facilitates consumer transactions. The results of this study are obtained from what is seen, felt, observed and questioned during the research process carried out by the research object. This research is a type of descriptive research that uses a qualitative approach. In this study, the researchers used two types of data: primary data and secondary data. Digital marketing or online marketing is a marketing strategy that uses electronic devices to present brands to consumers. The use of digital marketing is the most appropriate solution for UMKM to do online marketing and transactions. The presence of micro, small and medium-sized enterprises (UMKM) is one of the strengths of the Indonesian economy and the regional economy. At a time when the global economy and the Indonesian economy suffered a recession, the economic downturn had no negative impact on UMKM players, even most UMKM actors were still able to develop their efforts to support the country's economy. Internet-based digital technology feels increasingly rapid development especially for users who can not get away from the internet, for example, Internet users who use social media as a marketing tool, marketplace, online store, etc. This research is expected to describe several issues related to the problems that will be discussed regarding the knowledge of the citizens of Rungkut Kidul on digital marketing and the use of e-commerce.*

Abstrak

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk memperjelas dan mengembangkan lebih lanjut pandangan UMKM di Kelurahan Rungkut Kidul tentang pemasaran digital sehingga efisiensi dan efektivitas pemasaran UMKM dapat dicapai secara maksimal. Kajian ini akan bermanfaat bagi pelaku UMKM untuk meningkatkan kualitas dan profitabilitas pemasaran melalui teknologi yang memudahkan transaksi konsumen. Hasil penelitian ini diperoleh dari apa yang dilihat, dirasakan, diamati dan ditanyakan selama proses penelitian yang dilakukan oleh objek penelitian. Penelitian ini adalah jenis penelitian deskriptif yang menggunakan pendekatan kualitatif. Pada penelitian ini, peneliti menggunakan 2 jenis data berupa data primer dan data sekunder. Pemasaran digital atau pemasaran online adalah strategi pemasaran yang menggunakan perangkat elektronik untuk mempresentasikan merek kepada konsumen. Penggunaan *digital marketing* merupakan solusi yang paling tepat bagi UMKM untuk melakukan pemasaran dan transaksi secara online. Kehadiran usaha mikro, kecil, dan menengah (UMKM) merupakan salah satu kekuatan penopang perekonomian negara Indonesia dan kekuatan perekonomian daerah. Pada saat ekonomi global dan perekonomian Indonesia mengalami resesi, keterpurukan ekonomi tidak sedikit pun berdampak negatif bagi para pelaku UMKM, bahkan sebagian besar pelaku UMKM masih mampu mengembangkan usahanya untuk mendongkrak penopang perekonomian negara. Teknologi digital berbasis internet terasa semakin cepat perkembangannya khususnya bagi para pengguna yang tidak bisa lepas dari internet, contohnya para pengguna internet yang menggunakan media sosial sebagai alat pemasaran, *marketplace*, toko online, dan lain-lain. Penelitian ini diharapkan dapat mendeskripsikan terkait beberapa hal yang berkaitan dengan permasalahan yang akan dibahas mengenai pengetahuan warga Kelurahan Rungkut Kidul terhadap *digital marketing* serta penggunaan *e-commerce*.

Kata Kunci : Teknologi, Digitalisasi Marketing, UMKM

PENDAHULUAN

Seiring dengan cepatnya perkembangan teknologi saat ini di masyarakat, merupakan suatu proses yang tidak bisa dihindari. Hal ini membuat para pelaku usaha di dorong untuk cepat memahami teknologi digital agar tidak tertinggal, salah satunya adalah pemasaran menggunakan *digital marketing*. *Digital marketing* ialah salah satu teknik pemasaran yang tengah digandrungi dikalangan masyarakat, karena dengan menggunakan strategi *digital marketing* membuat pelaku usaha dapat menjangkau konsumen yang lebih luas, tepat, cepat, dan murah.

Teknologi digital berbasis internet terasa semakin cepat perkembangannya khususnya untuk para pemakai yang tidak bisa jauh dari internet, contohnya para pemakai internet yang menggunakan media sosial sebagai alat pemasaran, *marketplace*, toko online, dan lain-lain. Berdasarkan gambar dibawah sebanyak 81,5% pemakai internet di indonesia menggunakan pencarian jasa atau barang melalui online, 90,4% melakukan kunjungan terhadap toko online, 69,4% menggunakan toko online di ponsel atau tablet, 76,8% melakukan pembelian produk di toko online menggunakan semua perangkat, dan 55,4% melakukan pembelian produk

menggunakan toko online dengan menggunakan perangkat ponsel. Hal itu membuktikan bahwa penggunaan internet sebagai alat promosi cukup berpotensi di Indonesia.

Gambar 1. Aktivitas Belanja Online



<https://www.iimers.com/data-perkembangan-digital-di-indonesia-tahun-2021/>

Pemasaran digital atau pemasaran online adalah strategi pemasaran yang menggunakan media elektronik untuk mempresentasikan merek ke konsumen. Penggunaan *digital marketing* merupakan solusi yang paling tepat bagi UMKM untuk melakukan pemasaran dan jual beli secara online. Pendekatan di masa digital ini secara eksklusif terdiri dari layanan berbasis teknologi. Salah satu teknologi yang muncul adalah peningkatan aktivitas media sosial (Merida, et al., 2021).

Pelaku usaha micro telah mengambil langkah untuk melakukan semua bisnis mereka melalui online. Penelitian tersebut berkata, ketergantungan membeli online pada generasi Milenial dan Generasi Z berperan vital untuk bertumbuhnya belanja secara online di Indonesia. Untuk pengecer online, generasi ini tak ingin hanya memfokuskan penjualan dari mulut ke mulut serta perbandingan harga. Sebelum bertransaksi, orang-orang membiasakan diri dengan fitur dan program kampanye pengecer online. Pada generasi saat ini mereka menyarankan teman atau anggota keluarganya untuk berbelanja online daripada di kios (Pernama, G.P.L. & I., 2019).

Kehadiran UMKM ialah diantara satu kekuatan penopang perekonomian Indonesia serta ketahanan perekonomian daerah. Pada waktu ekonomi global dan Indonesia menghadapi resesi, keterpurukan ekonomi tak sedikit pun berdampak negatif bagi para pelaku UMKM, apalagi sebagian dari pelaku UMKM masih mampu melebarkan usaha mereka untuk mendongkrak penopang ekonomi negara. Para UMKM mampu mempertahankan serta meningkatkan kontribusinya terhadap peningkatan ekonomi daerah dan tumbuhnya penerimaan di sektor pajak pemerintah. Mereka tidak hanya mendukung industri besar, tetapi juga

mendapat dukungan signifikan dari kelompok industri kecil. Besarnya peran yang dimainkan oleh perusahaan menengah menunjukkan bahwa perusahaan menengah agar lebih berkembang di masa yang akan datang. Namun, kondisi lingkungan pada saat berbisnis juga berpengaruh serta tidak dapat dihindari oleh UMKM. Oleh karena itu, UMKM didorong untuk menerapkan langkah-langkah manajemen khususnya di bidang pemasaran. UMKM tidak lepas dari perubahan lingkungan, baik pengaruh positif maupun negatif. Tanggapan terhadap perubahan lingkungan eksternal dan internal, termasuk kelemahan, kekuatan, peluang, dan ancaman bisa diidentifikasi melalui analisis SWOT. Menurut Kotler, analisis SWOT ialah identifikasi beragam macam faktor yang disusun secara terstruktur untuk membentuk strategi perusahaan. Analisis ini berlandaskan pada logika yang mampu menganalisis kekuatan dan peluang sekaligus meminimalkan ancaman serta kelemahan, (Kotler & Armstrong, 2010).

Analisis SWOT memungkinkan UKM untuk mengidentifikasi faktor lingkungan yang digunakan UKM sebagai acuan dalam memutuskan taktik penjualan. Tujuan dari penelitian ini ialah untuk memperjelas dan mengembangkan lebih lanjut pandangan UMKM di Kelurahan Rungkut Kidul tentang pemasaran digital sehingga efisiensi dan efektivitas pemasaran UMKM dapat dicapai secara maksimal. Kajian ini akan bermanfaat bagi pelaku UMKM guna menumbuhkan kualitas serta profitabilitas pemasaran melewati teknologi yang mempermudah transaksi pembeli.

KERANGKA TEORI



Sumber : Olahan Penulis\

1) Implementasi Strategi Pemasaran

Menurut (Iswanti Nursyirwan et al. 2020) strategi pemasaran ialah seperangkat tujuan serta target, peraturan dan kebijakan yang memberi arah pada kegiatan pemasaran dari waktu hingga waktu pada setiap tingkatan dan lokasinya. Penjelasan tersebut bisa disimpulkan yakni implementasi dari strategi pemasaran mengacu pada pelaksanaan strategi yang sudah dirancang atau direncanakan dengan tujuan mencapai tujuan jangka Panjang dari UMKM tersebut maka dapat dikatakan proses ini adalah proses yang mengubah strategi yang telah direncanakan menjadi aksi nyata untuk mencapai tujuan.

2) Kurangnya Wawasan Pelaku UMKM

Diketahui para pelaku UMKM tidak mengikuti perkembangan digital, utamanya karena minimnya pengetahuan pemasaran digital (Anggraini, Muhtarom, and Safaatillah 2019) Tidak semua UMKM di Indonesia dapat mengubah kebiasaan pemasaran mereka menjadi pemasaran digital. Terdapat banyak sekali masyarakat yang kurang mengetahui ilmu pengetahuan dan teknologi atau iptek yang bisa diakibatkan oleh beragam faktor seperti faktor umur.

3) *Digital Marketing*

Digital marketing menurut (Lombok and Samadi 2022) mengacu pada kegiatan penjualan menggunakan media online (*Instagram, Facebook, Twitter, TikTok* dan *website*) pada kegiatan pemasaran yang bertujuan agar membangkitkan minat pembeli untuk menggunakan mengkonsumsi produk atau jasa yang dihasilkan oleh perusahaan. Maka dari penjelasan tersebut definisi dari *digital marketing* adalah suatu kegiatan mempromosikan serta memasarkan suatu produk secara online atau digital. Tujuan dari kegiatan tersebut ialah untuk menjangkau konsumen lebih luas lagi dan meningkatkan pemasaran serta target konsumen.

4) Sosialisasi *Digital Marketing*

Menurut Bruce J. Cohen, sosialisasi ialah langkah dimana orang belajar untuk hidup di masyarakat, mendapatkan kepribadian dan mengembangkan keahliannya untuk berguna dengan baik bagi anggota kelompok dan individu (Angela 2018). sedangkan *digital marketing* adalah kegiatan mempromosikan atau memasarkan yang termasuk ke dalam branding dengan menggunakan berbagai media. Salah satu contohnya yaitu *website, email, blog*, serta beragam jenis jaringan atau platform di sosial media. Jadi sosialisasi *digital marketing* adalah proses pemindahan ide atau

gagasan kegiatan mempromosikan atau memasarkan sebuah produk atau brand menggunakan media internet atau digital kepada masyarakat.

METODE PENELITIAN

Suatu karya ilmiah tentunya menggunakan metode atau teknik terkait permasalahan yang diangkat pada penelitian yang nantinya akan dijadikan kajian atau pembahasan. Metode penelitian menurut Habe, S. (2019) didasari oleh pemikiran bahwa pengetahuan dapat diwujudkan lewat apa yang telah dilihat, didengar, dirasakan oleh panca indra manusia, terutama dari pengamatan dan pendengaran. Habe juga menambahkan bahwasannya apabila pernyataan terkait tanda-tanda tersebut wajib diterima sebagai fakta, oleh sebab itu tanda-tanda tersebut harus bisa diverifikasi secara empirik. Jadi setiap hukum, konsep atau teori ilmiah haruslah disusun berdasarkan atas adanya fakta serta didukung bukti-bukti empirik. Pada penelitian ini, penulis akan mendeskripsikan hasil dari penelitian yang sudah dilakukan. Hasil penelitian tersebut didapat dari apa yang diamati, dirasakan, dilihat dan ditanyakan selama progres penelitian yang dilakukan oleh objek penelitian.

Penelitian ini ialah jenis penelitian deskriptif yang menggunakan pendekatan kualitatif. Menurut Mappasere, S. A., & Suyuti (2019) penelitian kualitatif ialah penelitian mengenai riset yang cenderung menggunakan analisis serta bersifat deskriptif. Penelitian ini diharapkan dapat menggambarkan terkait berbagai hal yang berhubungan dengan persoalan yang akan dijelaskan mengenai pengetahuan warga Kelurahan Rungkut Kidul terhadap *digital marketing* serta penggunaan *e-commerce*.

1) Populasi dan Sampel

a. Populasi

Sugiyono berkata (2008) Populasi bahwasannya pada wilayah generalisasi atau simpulan umum dari suatu kejadian yang terdiri atas suatu objek maupun subjek yang memiliki takaran kualitas dan juga karakteristik mengarah pada spesifikasi tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dikaji ulang dan setelahnya ditarik kesimpulannya. Singkatnya, populasi merupakan wilayah yang akan diteliti. Penelitian tersebut melibatkan warga Kelurahan Rungkut Kidul sebagai populasi yang akan dipelajari sehingga peneliti bisa menemukan kesimpulan

b. Sampel

Populasi yang diteliti terdapat sampel yang mana menurut Sugiyono (2011) sampel ialah bagian dari karakteristik serta jumlah yang dimiliki oleh populasi tersebut. Adapun teknik pengumpulan sampel pada penelitian ini yakni secara non

probabilitas yakni *convenience sampling* yang didefinisikan Hartono (2004) sebagai pengumpulan sampel yang dilakukan dengan menentukan sampel secara bebas sesuka peneliti.

2) Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data yang dipakai peneliti pada penelitian ini yakni wawancara. Yusuf (2014) menjelaskan bahwa wawancara atau *interview* merupakan kejadian atau suatu proses interaksi yang dilakukan secara langsung oleh pewawancara atau *interviewer* dengan sumber informasi. Dengan teknik ini, peneliti melakukan wawancara tidak sistematis dimana peneliti mengajukan pertanyaan secara langsung atau tidak menggunakan instrumen pedoman sehingga proses wawancara berjalan secara fleksibel mengikuti arus pembicaraan dengan narasumber. Wawancara dilakukan dengan mendatangi rumah-rumah pelaku UMKM di Kelurahan Rungkut Kidul.

3) Jenis dan Sumber Data

Data yang dipakai pada penelitian dapat diperoleh dengan rekaman, catatan, tinjauan pustaka, partisipasi dan wawancara. Pada penelitian ini, peneliti memakai 2 jenis data berupa data sekunder serta primer. Data primer didapat dari hasil wawancara yang dilakukan peneliti terhadap pelaku UMKM di Kelurahan Rungkut Kidul. Kemudian data sekunder diperoleh dari berita di media massa serta jurnal pada penelitian-penelitian sebelumnya.

4) Teknis Analisis Data

Analisis data ialah suatu tahapan (penelitian) guna memproses data yang didapat sehingga menghasilkan informasi baru yang nantinya dapat menjadi solusi dari permasalahan. Teknik analisis data yang dilakukan pada penelitian ini yakni teknik analisis data kualitatif. Menurut Aisyah, S & Astuti (2019) metode analisis kualitatif ialah teknik pengolahan data kualitatif (berisi tulisan bukan angka) yang dilakukan dengan tujuan untuk membahas hasil penelitian atau mendeskripsikan menggunakan pendekatan analisis konseptual serta analisis teoritik. Kemudian Ahmar & Yulisnawati (2019) menjelaskan kegiatan yang dilakukan dalam menganalisis data ialah mengklasifikasikan data berlandaskan variabel serta macam responden, menyajikan data dalam bentuk tabel berlandaskan variabel dari semua responden, menyajikan data dari setiap variabel yang telah diteliti, melaksanakan perhitungan guna menguji jawaban sementara atau hipotesis yang sudah diajukan

5) Hasil dan Kesimpulan

Setelah melakukan serangkain wawancara dan analisis data terhadap pelaku UMKM di Kelurahan Rungkut Kidul, penulis dapat menghasilkan simpulan dan *output* dimana simpulan dan *output* ini bertujuan untuk menyelesaikan permasalahan yang dibahas penulis.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Setelah melakukan beberapa tahap yang meliputi survei, wawancara, dan juga analisis data terkait pelaku UMKM pada pemahaman digital marketing di wilayah Kelurahan Rungkut Kidul, kelompok KKN-T 81 mendapatkan informasi yang dapat digunakan sebagai bahan analisis SWOT UMKM pada wilayah Rungkut Kidul mengenai wawasan terkait digital marketing sebagai berikut :

Tabel 1. Analisis SWOT

	<i>STRENGTH</i> <i>(Kelebihan)</i>	<i>WEAKNESS</i> <i>(kelemahan)</i>
SWOT	<ul style="list-style-type: none">- Pelaku usaha memiliki minat dalam mengembangkan usaha melalui Digital Marketing- Telah menggunakan digital marketing yakni dari media WhatsApp, sampai dengan media Grab-Food dan juga Go-Food- Rata-rata telah memiliki perangkat keras (Smartphone) untuk melaksanakan strategi digital marketing	<ul style="list-style-type: none">- Kurangnya pemahaman tentang beragam media digital marketing yang selalu berubah pada setiap masa nya- Kekurangan fasilitas pendukung- Kurangnya rasa percaya diri karena tidak memiliki pemahaman akan branding produk

<p style="text-align: center;">OPPORTUNITY</p> <ul style="list-style-type: none"> - Beralih ke teknologi marketing yang lebih modern - Perluasan jaringan konsumen melalui strategi <i>digital marketing</i> atau pemasaran berbasis online - UMKM memiliki keinginan besar untuk bisa serta mengembangkan usahanya menggunakan <i>digital marketing</i> 	<p style="text-align: center;">(S-O)</p> <ul style="list-style-type: none"> - Membentuk daya tarik yang kental dari produk - Melakukan suatu rancangan yang bersifat ide baru terhadap produk untuk memperkuat daya saing pada media <i>digital marketing</i> terkait - Konsisten dalam melakukan serta membuat promosi dan penjualan dengan pemanfaatan media <i>digital marketing</i> 	<p style="text-align: center;">(W-O)</p> <ul style="list-style-type: none"> - Meningkatkan wawasan terhadap media sosial untuk strategi pemasaran - Memaksimalkan penggunaan media social - Menumbuhkan rasa percaya diri untuk melakukan <i>digital marketing</i> pada sistem pemasaran
<p style="text-align: center;">THREATS</p> <ul style="list-style-type: none"> - Harga layanan pada media <i>digital marketing</i> relatif kurang terjangkau bagi pelaku UMKM - Pesaing pada media <i>digital marketing</i> cenderung sangat ketat dan juga minat konsumen sangat cepat berubah 	<p style="text-align: center;">(S-T)</p> <ul style="list-style-type: none"> - Para pelaku UMKM melakukan survey harga yang lebih terjangkau untuk menghindari persaingan harga - Melakukan strategi pemasaran yang unik melalui media sosial 	<p style="text-align: center;">(W-T)</p> <ul style="list-style-type: none"> - Mengadakan kegiatan sosialisasi mengenai pentingnya digitalisasi pemasaran - Melakukan kegiatan pendampingan penggunaan <i>digital marketing</i> seperti <i>e-commerce</i>

Berdasarkan tabel SWOT yang telah dijabarkan, dapat dilihat bahwa salah satu *strength* (kekuatan atau kelebihan) dari masyarakat Kelurahan Rungkut Kidul mengenai pemahaman wawasan *digital marketing* adalah telah menggunakan *digital marketing* yakni dari media *WhatsApp*, sampai dengan media *Grab-Food* dan juga *Go-Food*. Serta antusias dari masyarakat untuk melakukan usaha mereka memiliki minat dalam mengembangkan usahanya melalui *digital marketing*, salah satunya adalah melakukan kegiatan sosialisasi *digital marketing* dan juga mendapatkan dampingan untuk pengguna sosial media guna mengembangkan usaha mereka dari mahasiswa KKN-T, serta manfaat lainnya. Hal ini didukung pula dengan

opportunity yang dimiliki masyarakat Rungkut Kidul karena mempunyai perluasan jaringan konsumen melalui strategi *digital marketing* atau pemasaran berbasis online. Namun selain kelebihan tersebut, juga disertai kendala seperti kurangnya wawasan *IPTEK* atau ilmu pengetahuan dan teknologi. Karena pada masyarakat Rungkut Kidul mayoritas yang memiliki UMKM berusia lanjut. Sehingga mereka enggan untuk melakukan penjualan berbasis online. Serta adanya harga layanan pada media *digital marketing* relatif kurang terjangkau bagi pelaku UMKM juga menjadi salah satu hal yang dapat menjadi ancaman UMKM di Kelurahan Rungkut Kidul.

KESIMPULAN DAN SARAN

Analisis SWOT merupakan sebuah metode yang dilakukan untuk menganalisis suatu bisnis baik secara internal maupun eksternal guna sebagai pertimbangan untuk merancang strategi bisnis. Analisis SWOT dalam penelitian ini berguna mengetahui pemahaman serta pengetahuan terkait *digital marketing* serta menentukan strategi pemasaran bagi UMKM masyarakat Rungkut Kidul. UMKM Masyarakat Rungkut Kidul telah menggunakan *digital marketing* yakni dari media *WhatsApp*, sampai dengan media *Grab-Food* dan juga *Go-Food*. UMKM dapat mengimplementasikan strategi pemasaran S-O dengan melakukan inovasi produk dan konsisten dalam melakukan promosi penjualan. Strategi W-O dengan meningkatkan dan memaksimalkan wawasan serta penggunaan media sosial, menumbuhkan rasa percaya diri untuk melakukan *digital marketing*. Strategi S-T dengan melakukan survei harga pasar untuk menghindari persaingan harga dan melakukan inovasi terhadap strategi pemasaran. Strategi W-T dengan mengikuti kegiatan sosialisasi digitalisasi pemasaran dan mengikuti pendampingan penggunaan *digital marketing* seperti *e-commerce*. Berdasarkan hasil tabel SWOT, prioritas strategi yang harus dilakukan untuk membenahi *Weakness* (Kelemahan) yaitu dengan meningkatkan pemahaman tentang beragamnya media *digital marketing* yang selalu berubah pada setiap masanya, UMKM masyarakat Rungkut Kidul seharusnya mendapatkan fasilitas penunjang untuk meningkatkan pemahaman mengenai *digital marketing* terutama pada *e-commerce*, serta menumbuhkan rasa percaya diri terhadap branding produk yang dimiliki UMKM masyarakat Rungkut Kidul.

DAFTAR PUSTAKA

- Ahmar, & Yulisnawati. (2019). *Teknik Analisis Data*. In Metodologi Penelitian Sosial (pp. 89-103). Penerbit Gawe Buku.
- Aisya, S., & Astuti. (2019). *Teknik Pengumpulan Data*. In Metodologi Penelitian Sosial (pp. 70-88). Penerbit Gawe Buku
- Angela, Nofia. 2018. "Sosiologi: Sosialisasi." Lms-Paralel.Esaunggul.Ac.Id (2003):16.
- Anggraini, Mita Dwi, Abid Muhtarom, and Nurus Safaatillah. 2019. "Menggunakan Analisis Swot Dalam Meningkatkan." *Jurnal Penelitian Ilmu Manajemen (JPIM) Mengenal* 4(2):963–74.
- Habe, S. (2019). *Memahami Penelitian*. In METODOLOGI PENELITIAN SOSIAL (pp. 19-32). Penerbit Gawe Buku.
- Iswanti Nursyirwan, Vivi, Sasmita Sari Ardaninggar, Liana Dwi Septiningrum, Dewi Rani Gustiasari, and Julian Muhammad Hasan. 2020. "Implementasi Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Volume Penjualan." *Jurnal PKM: Pengabdian Kepada Masyarakat* 03(02):238–44.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2010). *Principles of Marketing*. New Jersey: Pearson Education, Inc.
- Lombok, Viedy Virginia, and Reitty L. Samadi. 2022. "Pengaruh Brand Image, Brand Trust Dan Digital Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Produk Emina (Studi Kasus Pada Mahasiswa Universitas Sam Ratulangi)." *Jurnal EMBA : Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi* 10(3):953. doi: 10.35794/emba.v10i3.43524.
- Mappasere, S. A., & Suyuti, N. (2019). *Pendekatan Kualitatif*. In METODOLOGI PENELITIAN SOSIAL (pp. 33-53). Penerbit Gawe Buku
- Merida, S. C., F., R., A., E. N., V., I. R., R., & L., B. (2021). *Psikoedukasi Dalam Mempersiapkan Mahasiswa Menyongsong Era Digital (PLAKAT)*. 3(1), 54-68.
- Pernama, G. P. L., d. P., & I., A. A. (2019). *Pengaruh Hedonic Motivation, Social Influence, Dan Perceived Enjoyment Terhadap Penggunaan Marketplace Pada UMKM Di Bali: Studi Kasus Pada HIPMI Provinsi Bali*. *Jurnal Ilmiah Manajemen dan Bisnis* 4, no. 1, 90-102.
- Sugiyono. (2011). *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta
- Yusuf, A. M. (2014). *Kuantitatif, Kualitatif, & Penelitian Gabungan*. Jakarta: Kencana.