

The Influence of Digital Marketing on Gold Investment Product Purchase Decisions at PT Pegadaian Sumedang Branch

Anwar Munawar¹, Risa Ratna Gumilang², M. Irfan Nur'arif³

^{1,2,3}Universitas Sebelas April

anwarmunawar502@gmail.com, risa.feb@unsap.ac.id, irfan.feb@unsap.ac.id

Article Info

Article history:

Received Jan 12, 2025

Revised Sep 20, 2025

Accepted Oct 10, 2025

Keywords:

Digital Marketing, Purchasing Decision, Marketing Management.

ABSTRACT

Digital transformation and technological advancements have altered how businesses engage with their customers. Consumer behavior and purchasing patterns have changed as a result of the internet and mobile devices becoming an essential part of daily life. Digital marketing has become a crucial tactic for businesses looking to stay competitive in a market that is becoming more and more dynamic. The purpose of this study was to ascertain how digital marketing affected the choices made by PT Pegadaian Sumedang Branch customers about gold investment products. A quantitative descriptive method is used in this investigation. The research sample consisted of 80 individuals employing accidental sampling procedures, whereas the research population consisted of 100 PT Pegadaian Sumedang Branch customers. Questionnaires, interviews, and observation were the methods utilized to gather data. Validity and reliability tests were part of this study's correlation test. Simple linear regression analysis was the method of data analysis employed. The findings demonstrated that digital marketing had a favorable and noteworthy impact on PT Pegadaian Sumedang Branch customers' decisions to buy gold investment goods. It can be concluded that digital marketing has a significant impact on purchasing decisions because the determinant's coefficient value in this study was 0.653, or 65.3%. However, other factors not covered in this study have an impact on the remaining 34.7%.



Copyright © 2022 SINTESA. All rights reserved.

Corresponding Author:

Anwar Munawar,
Program Studi Manajemen,
Fakultas Ekonomi dan Bisnis,
Jl. Angkrek Situ No. 19, Kecamatan Sumedang Utara, Kabupaten Sumedang, Jawa Barat.
Email: anwarmunawar502@gmail.com

1. Introduction

Kemajuan teknologi dan transformasi digital telah mengubah cara perusahaan berinteraksi dengan konsumen. Internet dan perangkat mobile telah menjadi bagian integral dari kehidupan sehari-hari, mengubah perilaku konsumen dan pola pembelian. *Digital marketing* muncul sebagai strategi yang esensial bagi perusahaan untuk terus berkompetisi dalam pasar yang semakin dinamis. Pemasaran digital memiliki keunggulan dalam memfasilitasi komunikasi pengguna yang efisien. Bisnis menjadi lebih reseptif terhadap apa yang diketahui dan diantisipasi konsumen dalam hal menemukan dan memperoleh informasi. *Digital marketing* juga memiliki kekurangan yang dimana para pengusaha tidak hanya bersaing produk akan tetapi bersaing dalam hal kreatifitas dan inovasi.

Sebagai lembaga keuangan nonbank, PT Pegadaian berwenang untuk menjalankan kegiatan usaha dengan memberikan pembiayaan kredit kepada masyarakat dalam bentuk gadai, baik dalam jumlah yang relatif kecil maupun besar. Investasi emas merupakan salah satu komoditas yang ditawarkan Pegadaian dalam menjalankan kegiatan usahanya. Investasi emas dilakukan dengan tujuan mendapatkan keuntungan dari kenaikan harga emas di masa mendatang. Investasi emas dapat dilakukan dengan berbagai cara, antara lain emas digital, koin emas, perhiasan emas, dan emas batangan. Emas dinilai sebagai salah satu pilihan investasi yang paling aman dan paling dapat diandalkan karena memiliki nilai tukar yang cenderung naik atau stabil, terutama pada masa ekonomi sulit. Dengan mengacu pada konteks di atas, tantangan yang dihadapi secara umum adalah bagaimana memanfaatkan pemasaran digital, bagaimana menerapkan keputusan pembelian, dan bagaimana pemasaran digital memengaruhi keputusan pembelian produk investasi emas di PT Pegadaian Cabang Sumedang.

2. Lecture Study

1. Digital Marketing

Philip Kotler dan Kevin Keller (Erwin, *et al.* 2023: 1) mengemukakan, *Digital Marketing* merupakan proses pemasaran produk (barang/jasa) dengan memanfaatkan teknologi digital yang ada, khususnya melalui Internet, didukung oleh penggunaan telepon seluler, dengan iklan yang bergambar, maupun media digital yang lain.

Tujuan Digital Marketing

Sebagaimana dikemukakan Erwin, *et al.* (2023: 3) tujuan digital marketing sebagai berikut.

- 1) Meningkatkan Kesadaran Merek
Bisnis dapat menjangkau audiens yang lebih luas dan meningkatkan kesadaran merek dengan pemasaran digital. Tujuannya adalah membuat pelanggan mengenali merek dan barang atau jasa yang dipasarkan oleh bisnis.
- 2) Meningkatkan Lalu Lintas Situs Web
Pemasaran digital berpotensi meningkatkan lalu lintas situs web perusahaan. Pemasaran digital dapat membantu meningkatkan lalu lintas organik dan pengunjung situs web dengan mengoptimalkan SEO, memanfaatkan iklan berbayar, dan menggunakan teknik pemasaran konten yang sukses.
- 3) Menciptakan Klien dan Prospek
Tujuan pemasaran digital adalah menciptakan prospek dan mengubahnya menjadi konsumen yang membayar. Pemasaran digital mendorong prospek untuk melakukan pembelian atau melakukan aktivitas yang diinginkan dengan memanfaatkan strategi pemasaran email, pengoptimalan halaman arahan, dan taktik pemasaran lainnya.
- 4) Meningkatkan Interaksi dan Keterlibatan
Tujuan pemasaran digital adalah untuk memperkuat hubungan dan meningkatkan keterlibatan audiens. Pemasaran digital memungkinkan perusahaan untuk berinteraksi dengan audiens, membangun koneksi yang lebih bermakna, dan memperoleh umpan balik yang mendalam melalui media sosial, konten yang menarik, dan kampanye interaktif.
- 5) Meningkatkan Penjualan dan Konversi
Pemasaran digital dapat meningkatkan rasio konversi dan penjualan produk atau layanan menggunakan taktik seperti penargetan ulang, kampanye iklan yang efektif, personalisasi pesan pemasaran, dan strategi konversi lainnya. Pemasaran digital membantu perusahaan mengubah prospek menjadi pelanggan yang membayar.
- 6) Meningkatkan Retensi Pelanggan
Pemasaran digital berupaya untuk meningkatkan retensi pelanggan dan menjaga hubungan yang kuat dengan konsumen yang ada, misalnya menggunakan pemasaran email, program loyalitas, dan komunikasi yang konstan. Pemasaran digital membantu perusahaan mempertahankan dan memperpanjang umur pelanggan.

2. Keputusan Pembelian

Tjiptono (Andrian, *et al.* 2022: 112) mengemukakan, Keputusan pembelian adalah sebuah proses dimana konsumen mengenal masalahnya, mencari informasi mengenai produk atau merek tertentu dan mengevaluasi secara baik masing-masing alternatif tersebut dapat memecahkan masalahnya, yang kemudian mengarah kepada keputusan pembelian.

Faktor-faktor yang memengaruhi keputusan pembelian

Sebagaimana dikemukakan Kotler (Meithiana Indrasari. 2019: 76) Perilaku pembelian konsumen dipengaruhi oleh beberapa faktor diantaranya:

- 1) Aspek budaya
Pengaruh yang paling mendalam dan luas adalah pengaruh budaya. Kelas sosial, budaya, dan subkultur semuanya memiliki dampak yang signifikan terhadap perilaku konsumen. Faktor paling mendasar yang memengaruhi perilaku dan keinginan adalah budaya. Kebangsaan, agama, kelompok ras, dan wilayah geografis adalah contoh subkultur. Di sisi lain, kelas sosial adalah pembagian masyarakat yang terorganisir secara hierarkis, sebagian besar seragam, dan permanen yang anggotanya memiliki keyakinan, hasrat, dan perilaku yang sama.
- 2) Faktor sosial
Faktor sosial seperti kelompok acuan, keluarga, serta peran dan status sosial masyarakat.
- 3) Faktor pribadi
Karakteristik unsur pribadi meliputi usia dan tahap siklus hidup, pekerjaan, status ekonomi, gaya hidup, serta kepribadian dan konsep diri pembeli.

4) Unsur psikologi

Ada empat unsur psikologis utama yang memengaruhi keputusan pembelian seseorang. Unsur-unsur ini meliputi pembelajaran, motivasi, persepsi, sikap, dan keyakinan. Jika suatu kebutuhan dikejar dengan sangat intens, kebutuhan tersebut akan berubah menjadi motif. Kebutuhan yang cukup untuk memotivasi seseorang untuk mengambil tindakan disebut motif. Proses di mana orang memilih, mengatur, dan menganalisis masukan informasi untuk menghasilkan gambaran dunia yang bermakna dikenal sebagai persepsi.

Tahapan proses pengambilan keputusan

Menurut Kotler dan Armstrong, konsumen akan melalui lima tahap saat membuat penilaian tentang apa yang akan dibeli (Andrian et al., 2022: 117). Berikut ini adalah penjelasan tentang proses pengambilan keputusan pembelian.

- 1) Memahami kebutuhan
merupakan fase awal dari proses pengambilan keputusan pembelian, di mana pelanggan mengidentifikasi suatu kebutuhan atau masalah.
- 2) Pencarian informasi
Selama proses pengambilan keputusan pembeli, pembeli dapat secara aktif mencari informasi atau sekadar memperbesar perhatian mereka.
- 3) Penilaian alternatif
proses pengambilan keputusan pembeli, di mana pembeli menilai merek pesaing di antara berbagai pilihan menggunakan informasi.
- 4) Pilihan untuk membeli
Dalam hal pilihan merek pembeli, ada dua hal yang dapat memengaruhi keputusan mereka untuk membeli.
- 5) Perilaku pasca pembelian merupakan fase dari proses pengambilan keputusan di mana pelanggan bertindak lebih lanjut dalam menanggapi pembelian mereka, tergantung pada apakah mereka senang atau tidak.

3. Method

Metode deskriptif kuantitatif digunakan dalam penelitian ini. Sampel penelitian berjumlah 80 orang dengan menggunakan prosedur accidental sampling, sedangkan populasi penelitian berjumlah 100 orang nasabah PT Pegadaian Cabang Sumedang. Metode yang digunakan untuk memperoleh data adalah kuesioner, wawancara, dan observasi. Pengujian validitas dan reliabilitas merupakan bagian dari penelitian ini. Metode analisis data yang digunakan adalah uji normalitas, uji linearitas, regresi sederhana, koefisien determinasi, koefisien korelasi, dan uji hipotesis.

4. Results and Discussion

Tabel 1. Uji Normalitas Data

<i>One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test</i>		
	<i>N</i>	<i>Unstandardized Residual</i>
		80
<i>Normal Parameters^{a,b}</i>	<i>Mean</i>	.0000000
	<i>Std. Deviation</i>	3.54171123
<i>Most Extreme Differences</i>	<i>Absolute</i>	.060
	<i>Positive</i>	.060
	<i>Negative</i>	-.044
	<i>Test Statistic</i>	.060
	<i>Asymp. Sig. (2-tailed)</i>	.200 ^{c,d}

Sumber: Diolah oleh peneliti (2025), di SPSS V.25

Berdasarkan tabel 1. hasil uji normalitas diketahui nilai signifikansi 0,200 > 0,05 sehingga dapat dikatakan nilai residual berdistribusi normal. Oleh karena itu, dapat dikatakan bahwa faktor-faktor yang terkait dengan pemasaran digital dan keputusan yang dibuat tentang apa yang akan dibeli biasanya didistribusikan.

Tabel 2. Uji Linearitas

ANOVA Table							
			<i>Sum of Squares</i>	<i>df</i>	<i>Mean Square</i>	<i>F</i>	<i>Sig.</i>
Keputusan Pembelian * <i>Digital Marketing</i>	<i>Between Groups</i>	<i>(Combined)</i>	1965.665	16	122.854	8.665	.000
		<i>Linearity</i>	1867.934	1	1867.934	131.747	.000
		<i>Deviation from Linearity</i>	97.731	15	6.515	.460	.952
		<i>Within Groups</i>	893.223	63	14.178		
		<i>Total</i>	2858.887	79			

Sumber: Diolah oleh peneliti (2025), di SPSS V.25

Berdasarkan tabel 2. Terdapat hubungan linear antara variabel pemasaran digital dengan variabel keputusan pembelian, berdasarkan hasil uji linearitas menunjukkan nilai signifikansi linearitas sebesar $0,000 < 0,05$.

Tabel 3. Regresi Sederhana

Coefficients^a						
		<i>Unstandardized Coefficients</i>		<i>Standardized Coefficients</i>		
	<i>Model</i>	<i>B</i>	<i>Std. Error</i>	<i>Beta</i>	<i>t</i>	<i>Sig.</i>
1	<i>(Constant)</i>	8.258	4.529		1.823	.072
	<i>Digital Marketing</i>	1.112	.092	.808	12.126	.000

a. *Dependent Variable:* Keputusan Pembelian

Sumber: Diolah oleh peneliti (2025), di SPSS V.25

Berdasarkan tabel 3. diketahui nilai Constant (a) sebesar 8,258 sedangkan nilai *Digital Marketing* (b)/ koefisien regresi) sebesar 1,112 sehingga persamaan regresinya dapat ditulis:

$$Y = a + bX$$

$$Y = 8,258 + 1,112X$$

Persamaan tersebut dapat diterjemahkan:

- Konstanta sebesar 8,258 mengandung arti bahwa nilai konsisten variabel keputusan pembelian adalah sebesar 8,258.
- Koefisien regresi X sebesar 1,112 menyatakan bahwa 1% nilai *digital marketing* maka nilai keputusan pembelian bertambah sebesar 1,112. Koefisien regresi tersebut bernilai positif

Tabel 4. Uji Koefisien Determinasi

Model Summary^b				
<i>Model</i>	<i>R</i>	<i>R Square</i>	<i>Adjusted R Square</i>	<i>Std. Error of the Estimate</i>
1	.808 ^a	.653	.649	3.564

Berdasarkan tabel 4. hasil koefisien determinasi di atas maka diketahui nilai r yaitu 0,808 dan nilai R² yaitu 0,653 atau sebesar 65,3% sehingga dapat dikatakan bahwa *digital marketing* memengaruhi secara kuat terhadap keputusan pembelian. Sedangkan $100\% - 65,3\% = 34,7\%$ lainnya dipengaruhi oleh faktor lain yaitu *Word of Mouth*, dan Kualitas Pelayanan.

Tabel 5. Uji Koefisien Korelasi

<i>Correlations</i>			
<i>Digital Marketing</i>	<i>Pearson Correlation</i>	<i>Digital Marketing</i> 1	Keputusan Pembelian .808**
	<i>Sig. (2-tailed)</i>		.000
	<i>N</i>	80	80
Keputusan Pembelian	<i>Pearson Correlation</i>	.808**	1
	<i>Sig. (2-tailed)</i>	.000	
	<i>N</i>	80	80

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

Sumber: Diolah oleh peneliti (2025), di SPSS V.25

Berdasarkan tabel 5. hasil koefisien korelasi diatas menunjukkan bahwa nilai signifikansi sebesar 0,808. Dengan demikian besarnya hubungan *digital marketing* dengan keputusan pembelian sebesar 0,808 dan berada pada interval 0,80 – 1,00 maka dapat dikatakan bahwa *digital marketing* dan keputusan pembelian memiliki hubungan yang sangat kuat.

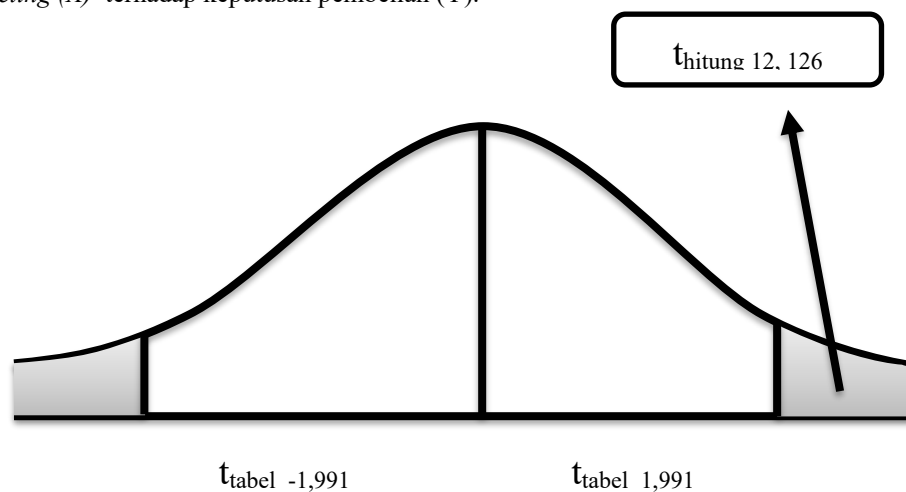
Tabel 6. Uji Hipotesis

<i>Coefficients^a</i>						
		<i>Unstandardized Coefficients</i>		<i>Standardized Coefficients</i>		
	<i>Model</i>	<i>B</i>	<i>Std. Error</i>	<i>Beta</i>	<i>t</i>	<i>Sig.</i>
1	<i>(Constant)</i>	8.258	4.529		1.823	.072
	<i>Digital Marketing</i>	1.112	.092	.808	12.126	.000

a. *Dependent Variable: Keputusan Pembelian*

Sumber: Diolah oleh peneliti (2025), di SPSS V.25

Berdasarkan tabel 6. menunjukkan bahwa nilai signifikansi pengaruh *digital marketing* (X) terhadap keputusan pembelian (Y) adalah $0,000 < 0,05$ dan dapat dilihat bahwa nilai t_{hitung} sebesar 12,126 > t_{tabel} 1,991 maka dapat disimpulkan bahwa H_0 ditolak dan H_a diterima. Ini berarti terdapat pengaruh positif dan signifikan *digital marketing* (X) terhadap keputusan pembelian (Y).



Gambar 1. Kurva Hipotesis

Berdasarkan hasil analisis data uji normalitas, linearitas, regresi sederhana, determinasi, uji koefisien korelasi dan uji hipotesis (uji t) Digital Marketing berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk investasi emas pada PT Pegadaian Cabang Sumedang.

Hasil tersebut sesuai dengan data lapangan bahwa digital marketing memberikan dampak positif bagi perusahaan diantaranya.

- 1) Meningkatkan brand awareness dan mengenalkan bisnis kepada khalayak yang lebih luas.
- 2) Meningkatkan engagement dengan khalayak dan membangun interaksi yang lebih kuat.
- 3) Meningkatkan conversion rate pembelian produk atau jasa.

Strategi *digital marketing* yang dilakukan oleh PT Pegadaian terbukti dapat meningkatkan beberapa produk pegadaian salahsatunya peningkatan penjualan emas pada tahun 2022 sebanyak 423 keping, mengalami kenaikan sebanyak 192 keping dari tahun sebelumnya.

PT Pegadaian Sumedang melakukan pemasaran digitalnya *via whatsapp, instagram, website* dan juga mereka sering berkolaborasi dengan beberapa stasiun televisi lokal dalam menyiarkan kegiatannya yaitu SMTV dan radio eRKS yang disiarkan di youtube. Memberikan konten promosi yang edukatif seperti mengajarkan tentang investasi emas, kelebihan dan kekurangan investasi emas. Nasabah cukup mudah memahami pesan dari konten yang disampaikan, mereka sangat suka konten yang simpel tidak menggunakan kata-kata yang rumit tapi mudah dipahami oleh semua orang.

PT Pegadaian secara konsisten mengunggah konten tentang investasi emas di platform digital mereka seperti di website, instagram dan Facebook. Nasabah Pegadaian sangat terbantu dengan konten edukasi yang diberikan oleh Pegadaian khususnya tentang investasi emas, mereka mulai terbuka tentang aset ini apalagi emas ini bisa dikenal sebagai instrumen investasi yang berisiko rendah, aman dan stabil dalam jangka panjang serta bisa membuat keuangan lebih baik di masa depan.

PT Pegadaian selalu memberikan pelayanan yang baik, aman dan nyaman. Mereka selalu mengutamakan kenyamanan para nasabahnya, kalo ada sesuatu terjadi pada produk atau transaksi yang dilakukan maka mereka akan melakukan tanggung jawab sesuai dengan aturan yang berlaku perusahaan. Nasabah Pegadaian dalam membeli produk investasi emas tujuannya dalam jangka panjang, mereka percaya bahwa dengan investasi emas dapat merubah kehidupannya dimasa depan dan menjaga nilai uang yang dimiliki sekarang supaya tidak tergerus inflasi.

Pegadaian selalu berusaha memberikan proses pembayaran yang cepat kepada setiap nasabahnya sehingga diharapkan dapat memberikan kenyamanan saat melakukan transaksi. Pegadaian menyediakan berbagai metode pembayaran dalam melakukan transaksi mulai dari Transfer bank, G-Cash dan Finpay (Indomaret, alfamart) sehingga hal ini dapat mempermudah nasabah dalam melakukan transaksinya.

Penelitian ini menunjukkan bahwa pembelian produk investasi emas PT Pegadaian Cabang Sumedang dipengaruhi oleh pemasaran digital. Hal ini sesuai dengan hasil penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Pipih Sopiyan (2022) yang menemukan bahwa keputusan pembelian konsumen dipengaruhi secara positif dan signifikan oleh pemasaran digital dan kualitas layanan, dengan semakin tinggi kualitas faktor tersebut maka konsumen akan semakin melakukan pembelian. Lebih lanjut, hal ini mendukung hasil penelitian yang dilakukan pada tahun 2020 oleh Gede Wisnu Saputra dan I Gusti Agung Ketut Sri Ardani yang menemukan bahwa word of mouth, pemasaran digital, dan kualitas layanan secara bersama-sama berpengaruh secara signifikan dan positif terhadap keputusan pembelian konsumen. **Conclusion**

Pelaksanaan *digital marketing* di PT Pegadaian Cabang Sumedang

Proses *digital marketing* di PT Pegadaian Cabang Sumedang sudah dilakukan dengan cukup baik, informasi yang diberikan kepada masyarakat cukup informatif seperti literasi inklusi keuangan dan memperkenalkan program untuk mengemaskan indonesia. PT Pegadaian Sumedang kebanyakan melakukan pemasaran digitalnya *via whatsapp, instagram, website* dan juga mereka sering berkolaborasi dengan beberapa stasiun televisi lokal dalam menyiarkan kegiatannya yaitu SMTV dan radio eRKS yang disiarkan di youtube. Strategi *digital marketing* yang dilakukan oleh PT Pegadaian terbukti dapat meningkatkan beberapa produk pegadaian salahsatunya peningkatan penjualan emas pada tahun 2022 sebanyak 423 keping, mengalami kenaikan sebanyak 192 keping dari tahun sebelumnya. Selain itu didukung oleh beberapa indikator salahsatunya tanggapan dari responden masuk kedalam kategori baik.

Keputusan pembelian di PT Pegadaian Cabang Sumedang

Berdasarkan hasil tanggapan responden, keputusan pembelian masuk kedalam kategori baik dengan skor 5.037 dari skor ideal 6000. Nasabah PT Pegadaian mempunyai pemikiran yang cuku kritis tidak asal melakukan pembelian ini salahsatunya disebabkan oleh latar belakang pendidikan nasabah itu sendiri karena sesuai data 90% responden yang mengisi kuesioner pendidikannya lulusan sarjana dan SMA/SMK. Sebelum mengambil keputusan

pembelian mereka melakukan riset terlebih dahulu, mencari informasi dari berbagai sumber serta disesuaikan dengan kebutuhan agar keputusan yang diambil merupakan keputusan yang tepat.

Nasabah Pegadaian dalam membeli produk investasi emas tujuannya dalam jangka panjang, mereka percaya bahwa dengan investasi emas dapat merubah kehidupannya dimasa depan dan menjaga nilai uang yang dimiliki sekarang supaya tidak tergerus inflasi. PT Pegadaian selalu memberikan pelayanan yang baik, aman dan nyaman. Mereka selalu mengutamakan kenyamanan para nasabahnya, kalo ada sesuatu terjadi pada produk atau transaksi yang dilakukan maka mereka akan melakukan tanggungjawab sesuai dengan aturan yang berlaku di perusahaan.

Pengaruh *digital marketing* terhadap keputusan pembelian produk investasi emas di PT Pegadaian Cabang Sumedang.

Pemasaran digital (X) memiliki dampak positif dan signifikan terhadap keputusan nasabah PT Pegadaian Cabang Sumedang untuk membeli barang investasi emas (Y). Berikut pengaruhnya.

- 1) Meningkatkan brand recognition dan memperluas basis pelanggan perusahaan.
- 2) Pemasaran digital berkontribusi terhadap pertumbuhan trafik organik dan pengunjung situs web.
- 3) Mengembangkan hubungan yang lebih dekat dan meningkatkan keterlibatan audiens.
- 4) Mengubah prospek menjadi klien yang membayar dan meningkatkan penjualan produk atau layanan serta tingkat konversi.
- 5) Menjaga hubungan positif dengan pelanggan saat ini dan meningkatkan retensi klien.

1) Saran

PT Pegadaian Cabang Sumedang harus meningkatkan kualitas konten edukasi yang lebih interaktif dan mudah dipahami karena mayoritas nasabahnya berusia 30 tahun keatas sehingga mereka tidak suka hal yang rumit. Selain itu Pegadaian cabang sumedang harus bisa membuat akun media sosial lainnya yang bisa dikelola langsung oleh sendiri seperti akun di youtube, twitter dan facebook, sehingga dalam pembuatan kontennya bisa lebih disesuaikan dengan masyarakat di daerah tersebut. Hal ini bisa menjadi daya tarik bagi nasabah untuk membeli, membangun kepercayaan terhadap pegadaian dan menjadi nasabah yang loyal terhadap perusahaan.

References

- Armanda, D., et al. (2022). *Ilmu Manajemen*. Banda Aceh: Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam-IAIN Lhokseumawe.
- Andrian, et al. (2022). *Perilaku Konsumen*. Malang: Rena Cipta Mandiri.
- Ayesha, I., et al. (2022). *Digital Marketing (Tinjauan Konseptual)*. Padang: Global Eksekutif Teknologi.
- Christian, A. R., dan Sulistiyani, T. (2020). *Pengantar Manajemen*. Yogyakarta: Universitas Ahmad Dahlan.
- Erwin, et al. (2023). *Digital Marketing (Penerapan Digital Marketing pada Era Society 5.0)*. Jambi: Sonpedia Publishing Indonesia.
- Erislan. (2024). *Buku Ajar Manajemen Pemasaran Digital*. Makasar: Mitra Ilmu.
- Fadli, Z., et al. (2023). *Manajemen Pemasaran Digital*. Padang: Global Eksekutif Teknologi.
- Fakhrudin, A., Roellyanti, M. V., & Awan. (2022). *Bauran Pemasaran*. Yogyakarta: Deepublish.
- Firmansyah, M. A. (2018). *Perilaku Konsumen (Sikap dan Pemasaran)*. Yogyakarta: Deepublish.
- Indrasari, M. (2019). *Pemasaran dan Kepuasan Pelanggan*. Surabaya: Unitomo Press.