

Strategi Digital Konten Marketing Pada PT. Yumna Berkah Nusantara Tasikmalaya

Della Puspita¹, Ernawati², Akmal Dawammul³

¹Politeknik LP3I, dellapuspita@gmail.com

²Politeknik LP3I, ernawati_tsk@plb.ac.id

³Universitas Muhammadiyah Yogyakarta, akmaldawammul@gmail.com

Info Artikel

Article history:

Received Oktober, 2025

Revised Oktober, 2025

Accepted Oktober, 2025

Kata Kunci:

Digital, Konten Marketing, Strategi, PT. Yumma Berkah Nusantara, Tasikmalaya

Keywords:

Digital, Content Marketing, Strategy, PT. Yumma Berkah Nusantara, Tasikmalaya

ABSTRAK

Pemilihan Strategi dalam Pemasaran merupakan suatu faktor penting dalam mencapai goal yang diharapkan Perusahaan yaitu pemilihan Strategi merupakan suatu pencapaian pemimpin dalam merumuskan strategi yang digunakan. Konten marketing merupakan strategi dalam pemasaran digital dalam membuat sebuah konten yang informatif disampaikan pada calon konsumen. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisa strategi dalam konten marketing di PT. Yumna Berkah Nusantara. Penelitian ini menggunakan metode deskriptif kualitatif, yaitu menggambarkan hasil observasi dan meninjau data yang terdapat di lapangan. Metode dalam pengumpulan berbagai data yang dipergunakan dengan cara, melakukan observasi langsung, interview, dokumentasi. Penelitian ini menghasilkan satu kesimpulan yaitu strategi pada konten marketing di PT. Yumna Berkah Nusantara terlaksana dengan baik.

ABSTRACT

The selection of a marketing strategy is an important factor in achieving the company's desired goals, namely the selection of a strategy is a leader's achievement in formulating the strategy used. Content marketing is a strategy in digital marketing in creating informative content delivered to potential consumers. This study aims to analyze the strategy in marketing content at PT. Yumna Berkah Nusantara. This study uses a qualitative descriptive method, namely describing the results of observations and reviewing data found in the field. The method in collecting various data used is by conducting direct observation, interviews, documentation. This study produces one conclusion, namely the strategy in marketing content at PT. Yumna Berkah Nusantara is well implemented.

This is an open access article under the [CC BY-SA](https://creativecommons.org/licenses/by-sa/4.0/) license.



Corresponding Author:

Name: Della Puspita

Institution: Politeknik LP3I

Email: dellapuspita@gmail.com

1. PENDAHULUAN

Perkembangan zaman mengharuskan para pebisnis senantiasa mengetahui trend digital, Strategi pemasaran digital memiliki potensi untuk meningkatkan efektivitas dan target sasaran dari

merek suatu perusahaan. Bisnis online telah menjadi fenomena baru dalam dunia bisnis. Salah satu manfaat utama dari penggunaan media social merupakan satu media menginformasikan dan melakukan suatu promosi produk dan layanan. Dilihat dari sisi keuangan, market digital mempunyai kesempatan yang terbuka lebar untuk memperoleh peningkatan profit. Saat ini pemasaran digital sangat disukai masyarakat telah menjadi satu media untuk mendukung kegiatan operasional. Banyak individu kemudian mulai beralih yang awalnya metode pemasaran konvensional menuju Marketing digital. Konsep pemasaran digital merujuk pada kegiatan menginformasikan dan mempromosikan satu brand dan merek produk melalui platform digital. Adapun *platform* yang banyak digunakan masyarakat diantaranya, *e-commerce*, *social media*, *website* dan yang lainnya. Dengan semakin berkembangnya promosi melalui *platform* digital Perkembangan dalam dunia bisnis saat ini menunjukkan peningkatan persaingan yang semakin intensif dalam upaya memperluas pangsa pasar. Baik perusahaan besar maupun kecil, saling berkompetisi dan berlomba-lomba untuk mendapatkan pangsa pasar melalui berbagai strategi dan upaya, sehingga dapat meningkatkan penjualan produk kepada konsumen yang memerlukan.

Sangat krusial bagi perusahaan memiliki pemahaman yang mendalam dalam menguasai pasar dengan menggunakan strategi pemasaran yang efektif, guna meningkatkan penjualan dengan konsistensi pertumbuhan yang positif. Strategi pemasaran merupakan sebuah rancangan menyeluruh, dan sistematis pada bidang pemasaran, menjelaskan aturan berbagai kegiatan yang akan dilaksanakan agar tujuan perusahaan dapat tercapainya. Salah satu strategi pemasaran yang dapat digunakan adalah content marketing. Konten *marketing* merupakan strategi pemasaran yang bertujuan untuk menghasilkan konten yang informatif dan persuasif mengenai produk yang dipasarkan. Strategi pemasaran berfokus pada pengelolaan dan distribusi konten yang relevan, memiliki nilai positif serta konsisten supaya menarik, meningkatkan minat audiens yang telah ditentukan, serta mendorong antusias konsumen supaya menghasilkan profit agar bisa meningkatkan berbagai usaha untuk memperluas pangsa pasar, adanya *digital marketing* telah memperluas kesempatan bisnis untuk mendapatkan peningkatan yang lebih besar dari konsumen. Hal ini disebabkan konsumen memiliki waktu yang lebih luas dan memiliki kebebasan untuk mengeksplorasi suatu produk tanpa batas waktu tertentu.

Konten yang menarik dan sukses adalah konten yang dapat memuat informasi atau hiburan yang relevan dengan bisnis yang dijalankan, dibutuhkan dan dicari oleh target audiens dan mendorong mereka untuk bereaksi, berinteraksi hingga membagikan kontennya. PT. Yumna Berkah Nusantara Tasikmalaya adalah sebuah perusahaan di bidang garmen produk Muslim dengan produk unggulan mukena, yang telah didirikan di tahun 2014 berada di Jl. KH. EZ. Muttaqien, Ruko No.4, samping terminal lama Cilembang, Kelurahan Linggajaya, Kec. Mangkubumi, Kab. Tasikmalaya. PT. Yumna Berkah Nusantara juga bergerak di bidang *dropship* yang mana mempunyai sistem kerjanya berfokus mencari *supplier* di *platform* Shopee kemudian menjual produknya di *platform* Akulaku, tanpa memiliki stok barang. PT. Yumna Berkah Nusantara juga merambah ke ranah perkontenan yaitu tim kreatif seperti Youtube, Tiktok dan Desain Grafis. Berawal dari hasil yang didapat dari penelitian awal didapatkan informasi terdapat strategi pemasaran yang dirasakan kurang optimal khususnya dalam pembuatan konten. Konten pemasaran yang dibuat belum konsisten sehingga tidak memiliki ciri khas tersendiri, persaingan yang semakin ketat menuntut perusahaan agar mampu membuat konten yang menarik, Tingkat keterlibatan konten yang masih rendah. Melalui penelitian ini bertujuan untuk mendalami permasalahan dan hambatan yang

dihadapi kreator dalam menciptakan dan mengoptimalkan konten agar sesuai dengan preferensi dan keinginan pasar.

2. TINJAUAN PUSTAKA

Pemasaran secara general merupakan sebuah aktivitas yang tersistematis serta terencana sebelumnya oleh Perusahaan dalam melakukan berbagai Usaha untuk pemenuhan banyak permintaan pasar. Kemajuan itu bila manajemen memberikan support dalam merumuskan aturan-aturan untuk merancang, mendapatkan dan mempergunakan kas supaya nilai Perusahaan dapat maksimal. (Indah dan Erna, 2023). Selain itu, pemasaran merupakan sebuah proses menghasilkan, menyampaikan sebuah nilai yang bertujuan memberikan pemahaman adanya kebutuhan dan preferensi konsumen terhadap produk dan layanan, dengan demikian tercipta hubungan pelanggan yang menghasilkan penjualan. Menurut (Kotler dan Armstrong, 2019:6) mengungkapkan: "Pemasaran adalah cara perusahaan memberikan nilai kepada calon konsumen, menjaga relationship dengan baik hingga memperoleh nilai dari mereka. Pemasar harus mengetahui dan memahami apa yang menjadi kebutuhan calon pelanggan, supaya produk akan lebih mudah dijual mengembangkan produk yang memberikan nilai terbaik bagi pelanggan, menetapkan harga, serta mendistribusikan, dan melakukan promosi produk secara konsisten" Persaingan bisnis yang sangat ketat pada era digital, setiap perusahaan dituntut untuk dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen serta berupaya sumber-sumber daya yang dimiliki perusahaan untuk menciptakan suatu produk yang lebih unggul dan berbeda dari para pesaing-pesaingnya. Acai, Suratini, Ernawati, (2023)

2.1 Pengertian Strategi

Terdapat satu cara atau Strategi komprehensif bagaimana tujuan Perusahaan dapat tercapai. Strategi bagi perusahaan, tidak hanya diperlukan untuk memperoleh proses social dan manajerial dimana individu dan kelompok mendapatkan kebutuhannya serta terpenuhi keinginannya dengan melakukan pertukaran produk serta nilai dengan pihak lain. Strategi menjadi pendukung penting dalam pencapaian keberhasilan tujuan perusahaan, Tercapainya satu aktivitas usaha bergantung pada pemimpin, apakah kemampuan pemimpin tepat dan sesuai dalam merancang strategi yang digunakan. Strategi suatu perusahaan sangat dipengaruhi oleh tujuan, situasi dan lingkungan yang ada hingga tercapai target yang terarah pada pengembangan perencanaan pemasaran yang terperinci.

2.2 Strategi Pemasaran

Salah satu penentuan Perusahaan dapat unggul dari pemilihan Strategi pemasaran yang dipergunakan untuk memenangkan kompetisi dengan kompetitor secara berkesinambungan. Menurut (Sholihin, 2019:171) mengungkapkan: "Strategi *marketing* dirancang untuk tercapainya goal setting perusahaan melalui pengembangan berbagai hal yang menjadi keunggulan dalam berkompetisi yang telah ditentukan untuk menuju target pasar". Sementara itu menurut Assauri yang dikutip oleh Musyawarah dan Idayanti (Musyawarah dan Idayanti, 2022:3) menjelaskan: "Beberapa hal yang merupakan tujuan pencapaian Perusahaan, sasaran, ketentuan serta aturan – aturan menjadi panduan usaha pemasaran suatu perusahaan dari waktu ke waktu, pada

semua lini dan acuan serta alokasi terutama reaksi perusahaan terhadap lingkungan serta situasi competitor yang selalu berubah". Hal ini disimpulkan bahwa strategi pada pemasaran adalah rencana dan tindakan perusahaan memasarkan produk ataupun jasa pada konsumen, dengan harapan dapat meningkatkan penjualan, memperlebar jangkauan pangsa pasar serta menjaga relationship yang baik dengan calon pelanggan

2.3 *Pengertian Digital Marketing*

Konsep Digital Marketing menggabungkan bermacam-macam strategi dalam pemasaran menggunakan media digital dalam mengenalkan merk atau brand produk atau jasa kepada audiens sasaran. Bentuk pemasaran dengan digital marketing ini tidak hanya mendistribusikan iklan secara online atau menyebarkan pesan kepada calon konsumen. *Digital marketing* adalah bentuk pemasaran intensif dengan menggunakan media digital agar tujuan bisnis dapat tercapai. Para pelaku Pasar memakai berbagai alat dan strategi bagaimana perilaku konsumen online, terhubung dengan mereka sehingga terbangun merk online yang kuat. Salah satu indicator pemasaran yang paling penting yaitu bagaimana mengoptimalkan penggunaan alat yang utama melalui interne. Hal ini termasuk penggunaan *website*, media sosial, *e-commerce*, *email* dan berbagai *platform* lainnya Menurut (Sanjaya & Tarigan, 2009) menjelaskan bahwa: "*Marketing Digital* merupakan aktivitas pemasaran mencakup promosi melalui berbagai platform media social berbasis *web*, contoh situs web, *email*, iklan, *blog*, dan jaringan social lainnya. Dalam hal ini, pemasaran digital tidak terbatas hanya kepada pemasaran melalui media digital.

2.4 *Konten Marketing*

Teknik pemasaran untuk menciptakan serta mendistribusikan berbagai konten relevan dan menarik sehingga memperoleh, dan berhasil melibatkan target audiens yang luas dan mudah untuk dipahami oleh audiens sehingga meningkatkan keterlibatan pelanggan yang akan memberikan keuntungan. Amalia, 2020:2 menyatakan Pengertian Konten Marketing "*Content marketing* adalah strategi dalam pemasaran yang melibatkan perencanaan, pembuatan, dan penyebaran konten memiliki tujuan untuk meningkatkan interest audiens, dan mengubahnya menjadi pelanggan potensial. Konten dapat berupa audio, tulisan, gambar, foto, video, dsb. Strategi ini sering digunakan oleh pelaku pasar melalui taktik untuk memperkenalkan produk kepada konsumen". Menurut (Kotler et al., 2017) menyatakan bahwa Konten sebagai Upaya melakukan pendekatan pasar melibatkan beberapa tahap seperti pembuatan, kurasi, distribusi, dan menjadi konten yang dapat memperkuat sehingga menarik, up to date dan memberikan benefit bagi semua audiens sehingga dapat melahirkan bahasan – bahasan baru dan menarik mengenai konten.

3. METODE PENELITIAN

Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode penelitian kualitatif bersifat deskriptif. Menurut (Sahir, 2021:6) menyatakan bahwa: "Metode ini merupakan metode berdasarkan pada proses penelitian melalui berbagai persepsi pada suatu kejadian atau fenomena dengan pendekatan data yang menghasilkan analisis deskriptif berupa kalimat secara lisan dari objek penelitian". Dalam penelitian ini akan membahas lebih menekankan pada bagaimana Strategi Digital Konten Marketing pada PT. Yumna Berkah Nusantara Tasikmalaya. Jenis data dalam

penelitian ini adalah data kualitatif berupa kata-kata dan lebih identik dengan karakteristik dari pada rangkaian angka-angka, dengan mengumpulkan serta menganalisis data yang bersifat deskriptif dan tidak terukur dalam bentuk statistik atau angka. Penelitian ini menggunakan Sumber data, yaitu: Data Primer berupa teks hasil wawancara dan diperoleh melalui kegiatan wawancara dengan informan yang sedang dijadikan sampel dalam penelitian. Data dapat direkam atau dicatat oleh peneliti, Data Sekunder terangkum dari data-data yang sudah tersedia dan dapat diperoleh oleh dengan membaca, melihat atau mendengarkan. Data ini berasal dari data primer yang sudah diolah oleh peneliti sebelumnya.

Lokasi dan waktu penelitian merupakan faktor penting yang perlu diperhatikan dalam merencanakan serta melakukan sebuah penelitian. Untuk lokasi dan waktu: Lokasi Penelitian Penelitian ini dilakukan secara langsung di PT Yumna Berkah Nusantara yang beralamat di JL. KH. EZ Muttaqien No. 4, Kota Tasikmalaya, Provinsi Jawa Barat. Waktu Penelitian dilakukan di PT. Yumna Berkah Nusantara dari bulan Februari-Mei 2024, agar penelitian lebih teratur dan tepat waktu. Teknik pengumpulan data digunakan untuk mengumpulkan data sesuai dengan penelitian sehingga didapatkan data yang dibutuhkan. Adapun teknik pengumpulan data yang digunakan sebagai berikut: Studi kepustakaan merupakan teknik pengumpulan data dan informasi melalui pembacaan literatur atau sumber-sumber tertulis seperti buku, penelitian terdahulu, makalah, jurnal, artikel, hasil laporan dan majalah yang berkaitan dengan penelitian. Dengan teknik ini dapat mengumpulkan berbagai referensi teori tentang pemasaran digital, konten pemasaran dan teori-teori lainnya yang berhubungan dengan penelitian ini. Pada proses penelitian ini, peneliti mengumpulkan berbagai referensi teori tentang pemasaran digital dengan mempelajari dari berbagai sumber seperti buku, majalah, artikel, jurnal, dan penelitian terdahulu. Selain itu, peneliti juga melakukan pencatatan selanjutnya melakukan Studi Lapangan, Teknik Wawancara merupakan salah satu teknik pengumpulan data yang dilakukan melalui tatap muka secara langsung dengan narasumber dengan bertanya secara langsung. Wawancara dilakukan langsung dengan Owner PT Yumna Berkah Nusantara Tasikmalaya. Untuk mendapatkan informasi dan data yang dibutuhkan dari narasumber maka peneliti menyiapkan pertanyaan-pertanyaan yang berhubungan dengan penelitian supaya wawancara dapat berjalan dengan lancar. Teknik Observasi merupakan pengamatan dan proses pencatatan yang dilakukan secara tersusun terhadap dilakukan secara langsung di PT. Yumna Berkah Nusantara Tasikmalaya selanjutnya Data dipergunakan untuk mengumpulkan data untuk memantau dengan langsung berbagai data mengenai history berdirinya perusahaan, penyusunan struktur manajemen, informasi tertulis, tercetak dan tergambar.

4. HASIL DAN PEMBAHASAN

Pada Penelitian ini, Metode menggunakan wawancara yang dilakukan secara mendalam dan langsung serta observasi, sehingga mendapatkan data yang jelas dan akurat. Nusantara adalah perusahaan yang bergerak di bidang *dropshipper* dan digital kreatif. Kami melakukan penelitian di PT. Yumna Berkah Nusantara pada bagian konten, dimana pengelolaan tersebut perlu pengolahan strategi konten yang baik. Keberadaan sebuah konten dalam instansi, umkm ataupun ukm sangatlah penting. Bagi perusahaan konten kreator bertugas untuk memberikan informasi produk yang dimiliki oleh PT. Yumna Berkah Nusantara. Demi mendukung kelancaran semua kegiatan yang menyangkut citra brand di PT. Yumna Berkah Nusantara, konten marketing sangatlah penting, hal ini diperkuat dari hasil wawancara bersama narasumber, yaitu dengan owner PT. Yumna Berkah

Nusantara menyatakan bahwa: “Sangat penting karena itu yang biasanya menentukan seberapa dekat dan seberapa luas jangkauan brand kita karena semakin kontennya itu interaktif yaitu akan lebih dekat lagi dengan konsumen dan konten itu viral maka akan semakin banyak orang yang suka” (Hasil wawancara dengan Asep Saepulloh pada Senin, 29 April 2024, pukul 10.16 WIB). Berdasarkan keterangan diatas dapat disimpulkan bahwa konten *marketing* sangat penting karena itu akan menentukan sejauh mana kedekatan dan luasnya jangkauan brand. Semakin kontennya interaktif, maka akan lebih dekat dengan konsumen. Selain itu, jika konten tersebut menjadi viral, maka semakin banyak orang yang suka. Konten *marketing* merupakan suatu pemasaran yang menggabungkan proses pembuatan sampai pada pendistribusian konten yang relevan, menarik serta dapat konsisten, hingga menarik perhatian audiens dengan tujuan mengupayakan mereka menjadi konsumen potensial.

Berikut adalah strategi konten marketing PT. Yumna Berkah Nusantara yaitu Menentukan maksud pencapaian. Yang dilakukan sebelum pembuatan sebuah konten, yaitu menentukan maksud yang ingin dicapai lebih dulu agar pemasar dapat mengukur ketercapaian konten tersebut dari proses pembuatan hingga distribusinya. Pada hasil wawancara kepada owner PT. Yumna Berkah Nusantara menyatakan bahwa: “Tujuan konten sendiri lebih kepada kita mempersepsikan brand kita itu seperti apa, jadi supaya konsumen yang melihat itu bahwa brand kita memang seperti ini. Tujuannya untuk membangun persepsi atau pandangan brand kita di mata konsumen.” (Hasil wawancara dengan Asep Saepulloh pada Senin, 29 April 2024, pukul 10.16 WIB). Menentukan Target Pasar Target pasar merupakan langkah yang cukup awal dalam mengembangkan sebuah bisnis yang dinilai sangat berpotensi menjadi konsumen. Menentukan target pasar yang tepat menjadi salah satu kunci dalam kesuksesan sebuah bisnis. Dengan mengetahui target pasar, strategi pemasaran pun menjadi jauh lebih efektif dan efisien juga lebih menghemat biaya. Proses penentuan target pasar biasanya dimulai dengan menentukan segmentasi pasar yaitu seperti usia, jenis kelamin, tempat tinggal, gaya hidup, pendapatan dan lain sebagainya. Segmentasi tersebut dapat diolah melalui segmen mana yang paling cocok dengan bisnis yang sedang dijalankan. Hal ini dapat dihasilkan dari wawancara bersama narasumber, yaitu dengan owner di PT Yumna Berkah Nusantara menyatakan bahwa: “Untuk penentuan target pasar itu kita biasanya dimulai dengan menentukan segmentasi pasar, dengan mempertimbangkan faktor seperti usia, jenis kelamin, latar belakang agama dan lokasi. Segmentasi pasar sangat penting untuk memahami kebutuhan konsumen. Dengan mengetahui target pasar, strategi pemasaran akan menjadi jauh lebih efektif dan efisien juga lebih menghemat biaya” (Hasil wawancara dengan Asep Saepulloh pada Senin, 29 April 2024, pukul 10.16 WIB). Berdasarkan keterangan diatas maka dapat disimpulkan bahwa segmentasi pasar sangat penting bagi pelaku usaha dalam memahami kebutuhan konsumen dan membuat pasar menjadi lebih terarah.

5. KESIMPULAN

Strategi Digital Konten Marketing pada PT. Yumna Berkah Nusantara Tasikmalaya, berdasarkan hasil yang telah diteliti memberikan kesimpulan berikut: Pengelolaan konten marketing di PT. Yumna Berkah Nusantara terlaksana dengan baik karena PT. Yumna Berkah Nusantara sudah melakukan strategi konten marketing sesuai dengan teori yang dijadikan panduan dalam penelitian ini. Namun ide-ide konten yang masih perlu dikembangkan dan jadwal yang telah direncanakan satu bulan sebelumnya harus dijalankan dengan komitmen penuh. Hambatan-hambatan yang dihadapi dalam melakukan strategi konten marketing pada PT. Yumna Berkah

Nusantara Tasikmalaya yaitu kesulitan dalam mencari ide kreatif konten, konten yang kurang terkonsep, tingkat keterlibatan konten yang masih rendah juga menjadi masalah yang harus diatasi. Solusi untuk mengatasi hambatan-hambatan tersebut PT. Yumna Berkah Nusantara Tasikmalaya melakukan riset pada konten yang serupa untuk dijadikan referensi, membuat konten yang lebih terkonsep, serta menentukan waktu yang tepat dan paling efektif untuk meningkatkan *engagement*.

DAFTAR PUSTAKA

- Abdurrahim, & Sangen, M. (2019). Pengaruh Content Marketing, Sales Promotion, Personal Selling, Dan Advertising Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Hotel Biuti Di Banjarmasin. *Jurnal Sains Manajemen Dan Kewirausahaan (JSMK)*, 2(1), 42–47. <http://ppjp.ulm.ac.id/journal/index.php/jsmk>
- Amalia, C. D. (2020). Pengaruh Content Marketing Di Instagram Stories @Lcheesefactory Terhadap Minat Beli Konsumen. *Jurnal Online Mahasiswa (JOM) Bidang Ilmu Sosial Dan Ilmu Politik*, 7(1), 1–11.
- Chakti, A. G. (2019).
- Acai, Suratini, Ernawati. (2023). MANAJEMEN PEMASARAN (ARTIFICIAL INTELLIGENCE MARKETING). CV. Media Sains Indonesia
- Chan, A., & Astari, D. (2017). *The Book Of Digital Marketing*. Celebes Media Perkasa. The Analysis of Content Marketing in Online Fashion Shops in Indonesia. *Review of Integrative Business and Economics Research*, 6(April 2017), 225–233.
- Indah, Ernawati, Arip. (2025). Pengaruh Personal Selling Terhadap Keputusan Mahasiswa/I Dalam Memilih Kampus Politeknik LP3I Tasikmalaya. *Jurnal Ekobima*. 51-60. <https://jurnal.plb.ac.id/index.php/ekobima/article/view/2572/1187>
- E, Salman (2023). Optimalisasi Akun Media Sosial Instagram pada Zerone Outdoor Ciamis. *JURNAL EKONOMI BISNIS DAN MANAJEMEN*. <https://jurnal.plb.ac.id/index.php/ekobima/article/view/1531>
- Ernawati, Septa Intiar, Iswanto (2025). The Influence Of YouTube Beauty Vloggers On Cosmetic Consumer Decisions With Product Quality As A Moderating Variable. *Jurnal Teknologi dan Manajemen Industri Terapan (JTMIT)* 267 – 272. <https://jurnal-tmit.com/index.php/home/article/view/1144>
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2019). *Marketing an Introduction* (12th ed.). Perason.
- Kotler, P., Kartajaya, H., & Setiawan, I. (2019). *Marketing 4.0 Bergerak dari Tradisional ke Digital*. PT Gramedia Pustaka Utama.
- Sahir, S. H. (2021). *Metodologi Penelitian*. KBM Indonesia. Sanjaya, R., & Tarigan, J. (2009). *Creative Digital Marketing*. PT Elex Media Komputindo.
- Sholihin, R. (2019). *Digital Marketing di era 4.0* (Ed. 1). Yogyakarta. Anak Hebat Indonesia.
- Tjiptono, F., & Diana, A. (2020). *Pemasaran*. Penerbit Andi: Yogyakarta.