



Pengaruh Pemasaran Digital Terhadap Minat Nasabah Bank Bengkulu Cabang Pembantu Padang Ulak Tanding

The Influence Of Digital Marketing On Customers' Interest In Bank Bengkulu, Padang Ulak Tanding Branch

Muhammad Gilang Rizki ¹⁾; Tito Irwanto ²⁾; Muhammad Rahman Febliansa ³⁾
^{1,2,3)} Universitas Dehasen Bengkulu

Email: ¹⁾ muhammadgilangrizki@gmail.com

How to Cite :

Rizki, M, G., Irwanto. T., Febliansa. M. R. (2025). Pengaruh Pemasaran Digital Terhadap Minat Nasabah Bank Bengkulu Cabang Pembantu Padang Ulak Tanding. Jurnal Pakar Manajemen. 2(1).

ARTICLE HISTORY

Received [25 Agustus 2025]

Revised [29 September 2025]

Accepted [30 September 2025]

KEYWORDS

Digital Marketing, Customer Interest.

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



Abstrak

Persaingan yang ketat di industri perbankan mengharuskan bank untuk melakukan berbagai upaya guna menarik pelanggan agar menggunakan produk mereka. Salah satu faktor yang mempengaruhi minat pelanggan adalah pemasaran digital. Tujuan penelitian ini adalah untuk menentukan pengaruh pemasaran digital terhadap minat pelanggan di Bank Bengkulu, Cabang Padang Ulak Tanding. Metode penelitian ini menggunakan jenis penelitian deskriptif kuantitatif. Penelitian ini dilakukan di Bank Bengkulu, Cabang Padang Ulak Tanding. Sampel dalam penelitian ini berjumlah 100 orang dengan teknik sampling yang digunakan adalah sampling acak. Teknik pengumpulan data meliputi observasi, kuesioner, dan dokumentasi. Teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah deskriptif kuantitatif. Hasil penelitian menunjukkan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan antara pemasaran digital terhadap minat pelanggan dengan nilai t sebesar $4.875 > 1.66055$ dan nilai sig $a = 0.000 < 0.050$. Nilai R^2 sebesar 0.195 menunjukkan bahwa 19.5% minat pelanggan dipengaruhi oleh pemasaran digital, sisanya dipengaruhi oleh faktor lain.

ABSTRACT

The tight competition in the banking industry requires banks to make various efforts to attract customers to use their products. One of the factors that influences customer interest is digital marketing. The purpose of this study is to determine the effect of digital marketing on customer interest in Bank Bengkulu, Padang Ulak Tanding Branch. This research method uses a quantitative descriptive research type. This research was conducted at Bank Bengkulu, Padang Ulak Tanding Branch. The sample in this study was 100 people with the sampling technique in this study being accidental sampling. Data collection techniques are observation, questionnaires and documentation. The data analysis technique used in this study is quantitative descriptive. The results of the study showed that there was a significant influence between digital marketing on customer interest with a t-value of $4.875 > 1.66055$ and a sig a value = $0.000 < 0.050$. The R^2 value of 0.195 indicates that 19.5% of customer interest is influenced by digital marketing, the rest is influenced by other factors.

PENDAHULUAN

Sejalan dengan berkembangnya kemajuan bisnis di Indonesia, tingkat persaingan bisnis sangat tinggi sehingga membuat perusahaan berlomba-lomba untuk mempertahankan, memenangkan persaingan pasar serta memperluas eksistensinya. Industri sejenis akan selalu berusaha memperebutkan pasar yang sama. Imbas dari persaingan tersebut menjadikan konsumen semakin kritis dalam memilih yang terbaik, maka dari itu pemasar perlu mengetahui dan mempelajari kebutuhan dan keinginan konsumen.

Perbankan merupakan salah satu industri jasa yang mampu mendorong pertumbuhan ekonomi Indonesia karena perbankan telah menjadi industri jasa yang memberikan sumbangan terhadap pendapatan nasional dan berfungsi sebagai lembaga perantara untuk menampung dana masyarakat dan menyalurkan kembali kepada kegiatan perekonomian yang bersifat produktif. Beberapa tahun terakhir ini, industri perbankan telah mengalami pertumbuhan yang signifikan. Hal ini menunjukkan ketatnya

persaingan industri perbankan, maka dari itu perusahaan perbankan dituntut harus bisa menentukan cara promosi yang dianggap paling menguntungkan, perusahaan sangat membutuhkan strategi dan inovasi pemasaran sehingga mampu bersaing dengan perusahaan lainnya dalam menarik minat masyarakat sebagai nasabah untuk membeli produk yang ditawarkan. (Indriyani, 2020). Berdasarkan hasil survey APJII (Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia) yang dilakukan pada tahun 2019-2020 yang menyatakan bahwa pengguna internet disetiap tahunnya mengalami kenaikan, pengguna internet tersebut diantaranya adalah 5 media yaitu Facebook 50,7%; Instagram 17,8%; Youtube 15,1%; Twitter 1,7%; LinkedIn 0,4%. Sedangkan pada tahun 2021- 2022 terdapat peningkatan penetrasi internet di Indonesia dengan media sosial yang paling sering digunakan yaitu Facebook 68,36% dan Youtube 63,02% (APJII, <https://apjii.or.id/survei>).

Pesatnya perkembangan teknologi, dunia digital dan internet tentu juga berimbas pada dunia pemasaran. Tren pemasaran di dunia beralih dari yang semula konvensional (offline) menjadi digital (online). Digital marketing adalah kegiatan promosi dan pencarian pasar melalui media digital secara online dengan memanfaatkan berbagai sarana misalnya jejaring sosial. Dunia maya kini tak lagi hanya mampu menghubungkan orang dengan perangkat, namun juga orang dengan orang lain di seluruh penjuru dunia. Digital marketing ini lebih prospektif karena memungkinkan para calon pelanggan potensial untuk memperoleh segala macam informasi mengenai produk dan bertransaksi melalui internet. (Sulaksono, 2020). Manfaat digital marketing adalah dapat menghemat biaya promosi, strategi promosi menggunakan media internet memang jauh lebih murah jika dibandingkan dengan menggunakan cara-cara konvensional seperti brosur, baliho, atau membuat iklan di radio dan televisi. Oleh sebab itu yang baru memulai bisnis dan ingin bisnis bisa cepat dikenal banyak orang, sebaiknya pilihlah strategi digital marketing untuk melakukan promosi (Pranoto, 2019).

Banyaknya media untuk memasarkan sebuah produk, hal ini membuat perbankan ataupun sebuah perusahaan menganalisis dan memilih media mana yang akan digunakan untuk mempromosikan produknya. Karena perlu adanya anggaran juga yang dikeluarkan untuk media tempat berpromosi, maka perlu adanya strategi yang dirancang dalam pemasaran digital menggunakan media sosial ini untuk mempromosikan suatu produk (Sartika Azhari, 2022). Hasil penelitian Suci Yulia Amanda (2024), menunjukkan bahwa pemasaran digital berpengaruh positif terhadap minat investasi nasabah. Hal senada juga ditunjukkan oleh Cici Insiyah (2025) dengan hasil bahwa strategi digital marketing berpengaruh positif dan signifikan secara parsial terhadap minat nasabah tabungan haji Indonesia BSI KC Pamekasan. Namun ada beberapa penelitian yang menunjukkan hasil berbeda seperti penelitian Vira Yuniar (2023) pada UIN Syarif Hidayatullah Jakarta menemukan bahwa digital marketing tidak berpengaruh signifikan terhadap minat nasabah di Bank Syariah. Penelitian Huwae (2023) juga menyimpulkan bahwa digital marketing tidak berpengaruh terhadap keputusan atau minat konsumen.

Bank Bengkulu merupakan Bank Pembangunan Daerah (BPD) yang didirikan sejak tahun 9 Agustus 1969 juga dihadapkan dengan ketatnya persaingan antara lembaga-lembaga keuangan lainnya. Oleh karena itu, strategi pemasaran yang paling efektif menjadi penting dalam menarik minat nasabah. Berdasarkan hasil wawancara yang peneliti lakukan sebagai pra penelitian diketahui nasabah Bank Bengkulu cabang Padang Ulak Tanding terus mengalami peningkatan, pada tahun 2024 sudah mencapai 21.000 orang nasabah tabungan, belum termasuk nasabah pembiayaan, deposito serta nasabah berbagai program yang ada di Bank Bengkulu lainnya.

LANDASAN TEORI

Pemasaran

Pemasaran merupakan salah satu kegiatan penting yang perlu dilakukan perusahaan untuk meningkatkan usaha dan menjaga kelangsungan hidup perusahaan tersebut. Disamping kegiatan pemasaran perusahaan juga perlu mengkombinasikan fungsi-fungsi dan menggunakan keahlian mereka agar perusahaan berjalan dengan baik. Dalam hal ini perlu diketahui beberapa definisi pemasaran. Kotler (2019) menyatakan bahwa pemasaran adalah suatu proses sosial dan manajerial yang didalamnya individu dan kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan, menawarkan dan mempertukarkan produk yang bernilai dengan pihak lain. Menurut Basu dan Hani (2018), Pemasaran adalah sistem keseluruhan dari kegiatan-kegiatan usaha yang ditujukan untuk merencanakan, menentukan harga, mempromosikan, dan mendistribusikan barang dan jasa yang dapat memuaskan kebutuhan baik kepada pembeli yang ada maupun pembeli potensial. Manajemen pemasaran merupakan kegiatan yang dikoordinasikan dan dikelola dengan baik. Definisi manajemen pemasaran menurut Kotler (2019) menjelaskan bahwa manajemen pemasaran adalah penganalisaan, perencanaan dan pengawasan program-program yang bertujuan menimbulkan pertukaran dengan pasar yang dituju dengan maksud untuk mencapai tujuan perusahaan.



Minat Nasabah

Pengertian minat secara istilah telah banyak di kemukakan oleh para ahli, diantaranya Slameto, ia menyatakan bahwa minat adalah suatu rasa lebih suka dan rasa ketertarikan pada suatu hal atau aktivitas, tanpa ada yang menyuruh (Slameto, 2018). Minat adalah keadaan emosi yang ditujukan kepada sesuatu. Dari kedua pendapat di atas, maka dapat disimpulkan bahwa yang dimaksud dengan minat ialah suatu kondisi kejiwaan seseorang untuk dapat menerima atau melakukan sesuatu objek atau kegiatan tertentu untuk mencapai suatu tujuan (Bob, 2018). Nasabah adalah setiap orang yang datang ke bank untuk bertransaksi, setiap orang yang menelpon ke bank yang mendapatkan informasi dan setiap orang (teman sejawat) yang ada di kantor (suatu bagian, bagian lain, atau cabang lain) (Muhammad, 2019).

Nasabah disini adalah nasabah debitur, yaitu nasabah yang memperoleh fasilitas pembiayaan atau tabungan berdasarkan perjanjian bank dengan nasabah yang bersangkutan. Nasabah yang diteliti adalah keseluruhan nasabah bank Bengkulu cabang Padang Ulak Tanding baik itu nasabah yang telah melakukan pembiayaan maupun tabungan, dalam arti kata nasabah secara umum. Minat nasabah adalah sumber motivasi yang mendorong seseorang untuk melakukan apa yang ingin dilakukan ketika bebas memilih, ketika seseorang menilai bahwa sesuatu bisa bermanfaat, maka bisa menjadi berminat, kemudian hal tersebut bisa mendatangkan kepuasan, ketika kepuasan menurun maka minatnya juga bisa menurun. Sehingga minat tidak bersifat permanen, tetapi minat bersifat sementara atau dapat berubah-ubah. Jadi dapat disimpulkan bahwa minat nasabah adalah motivasi nasabah untuk melakukan atau menilai suatu produk dalam bank sehingga mendatangkan kepuasan (Alma, 2019). Menurut Komarudin (2019), minat Nasabah adalah suatu rasa lebih suka dan rasa keterkaitan pada suatu hal atau aktifitas tanpa ada yang menyuruh, minat beli merupakan suatu proses pengambilan keputusan yang dilakukan oleh konsumen ada beberapa tahap dalam proses pengambilan keputusan untuk membeli yang umumnya dilakukan oleh seseorang yaitu pengenalan kebutuhan dan proses informasi konsumen.

METODE PENELITIAN

Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini yaitu menggunakan jenis penelitian asosisatif. Menurut Sugiyono (2019) penelitian asosiatif merupakan suatu rumusan masalah penelitian yang besifat menanyakan hubungan antara dua variabel atau lebih. Dalam penelitian ini penelitian asosiatif digunakan untuk mengedintifikasi sejauh mana pengaruh variabel X (variabel bebas) yaitu digital marketing (X) terhadap terhadap variabel Y yaitu minat nasabah (Y) Bank Bengkulu Cabang Pembantu Padang Ulak Tanding. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah menggunakan metode survei, dimana penulis membagikan kuesioner untuk pengumpulan data. Pendekatan yang digunakan dalam penelitian ini yaitu pendekatan kuantitatif. Menurut Sugiyono (2019) penelitian kuantitatif diartikan sebagai metode penelitian yang berlandaskan pada filsafat positivisme, digunakan untuk meneliti pada populasi atau sampel tertentu, pengumpulan data menggunakan instrumen penelitian, analisis data bersifat kuantitatif / statistik, dengan tujuan untuk menguji hipotetesis yang telah ditetapkan.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil

Tabel 1. Hasil Uji Regresi Linear Sederhana

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients
	B	Std. Error	Beta
(Constant)	8.267	3.426	
DigitalMarketing	.437	.090	.442

Sumber : Data Sekunder diolah 2025

Model :

$$Y = \alpha + bX + e$$

$$Y = 8,267 + 0,437 X + 3,426$$

- Berdasarkan persamaan regresi linier sederhana tersebut, maka dapat dijabarkan sebagai berikut :
1. Nilai konstanta sebesar 8,267 dapat diartikan bahwa artinya variabel dependen memiliki nilai positif ketika variabel independen tidak ada atau bernilai nol. Nilai positif pada konstanta artinya terjadi

- hubungan positif antara digital marketing dengan minat nasabah.
- Koefisien untuk digital marketing sebesar 0,437 artinya apabila digital marketing mengalami kenaikan 1 maka minat nasabah mengalami peningkatan sebesar 0,437. Koefisien positif artinya terjadi hubungan positif antara digital marketing dengan minat nasabah.
 - Nilai $e = 3,426$ yang artinya tingkat kesalahan atau penyimpangan estimasi hasil observasi sebesar 3,426. Semakin kecil nilai 'e' maka semakin baik model dalam memprediksi variabel terikat.

Tabel 2 Hasil Uji Koefisien Determinasi

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.442 ^a	.195	.187	1.997

Sumber : Data Sekunder diolah 2025

Berdasarkan data diatas diketahui nilai R Square sebesar 0,195 hal ini berarti naik turunnya variabel terikat yaitu minat nasabah dipengaruhi oleh variabel bebas yaitu digital marketing sebesar 19,5%. Sedangkan sisanya sebesar 80,5% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

Tabel 3. Hasil Uji Parsial (Uji t)

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	8.267	3.426		2.413	.018
DigitalMarketing	.437	.090	.442	4.875	.000

Sumber : Data Sekunder diolah 2025

Melalui perhitungan yang dilakukan dengan menggunakan program SPSS, maka perbandingan antara thitung dengan ttabel ($n-k-1 = 100-2-1 = 99$ (1,66039) pada variabel digital marketing nilai thitung $>$ ttabel ($4,875 > 1,66039$) dan ($\text{sig } a = 0,000 < 0,050$). Hal tersebut menyatakan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan antara digital marketing terhadap minat nasabah.

Pembahasan

Digital marketing sebagai media promosi memiliki tujuan untuk menyampaikan, mempublikasikan, atau memasarkan suatu produk sehingga dapat membuat konsumen tertarik untuk membelinya. Digital marketing memiliki konsep dengan memanfaatkan media digital seperti website, online advertising, media sosial, youtube, blog, hingga email marketing. Saat ini digital marketing menjadi sarana paling penting untuk mempromosikan suatu produk atau jasa. Digital marketing mampu menjangkau semua kalangan dimanapun, kapanpun, dan dengan cara apapun. Digital marketing menjadi lebih unggul bila dibandingkan dengan traditional marketing dan marketing konvensional. *konvensional*.

Berdasarkan hasil penelitian diketahui bahwa Bank Bengkulu dalam pemasaran digitalnya menggunakan web dan sosial media (Facebook dan Instagram). Berikut adalah salah satu gambar pemasaran digital yang dilakukan oleh pihak Bank Bengkulu :



Gambar 1. Digital Marketing Bank Bengkulu



Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian terkait yang dilakukan oleh Sholihin dan Oktapiani (2021) yang menunjukkan terdapat hubungan positif antara digital marketing dengan minat beli konsumen di era pandemi Covid-19. Selanjutnya pada penelitian ini juga ditemukan hasil bahwa terdapat tiga hal yang bisa dilakukan untuk meningkatkan strategi digital marketing Shopee yaitu menentukan strategi pemasaran STP (segmentation targeting positioning) pada bisnis digital, menjaga keunggulan yang tidak dimiliki kompetitor, dan melindungi skema bisnis sebagai e-commerce

Hasil penelitian ini juga sejalan dengan penelitian terkait yang dilakukan oleh Pankey, Furkan, dan Herman (2019) yang menunjukkan bahwa artificial intelligence yang didalamnya termasuk sistem pakar, sistem bahasa alami, computer vision, dan intelligent computer memiliki efek positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen. Dan digital marketing yang didalamnya termasuk website, media sosial, email, dan adwords memiliki efek positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen

KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis dan pembahasan pada bab sebelumnya, maka dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh terhadap minat nasabah pada Bank Bengkulu Cabang Pembantu Padang Ulak Tanding nilai thitung > ttabel ($4,875 > 1,66039$) dan ($\text{sig } a = 0,000 < 0,050$)

Saran

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan dan keterbatasan yang terdapat pada penelitian ini, maka peneliti memberikan beberapa saran dalam upaya perbaikan penulisan untuk penelitian selanjutnya antara lain:

1. Bagi Bank Bengkulu Cabang Pembantu Padang Ulak Tanding, hendaknya agar bank lebih aktif dalam mempromosikan produk-produknya dengan berinvestasi terhadap platform digital marketing seperti media sosial dan website yang dapat digunakan untuk mempromosikan produk-produk Bank Bengkulu. Selain itu, peneliti berharap agar pihak bank lebih giat melakukan sosialisasi ke masyarakat terkait dengan produk-produk Bank Bengkulu.
2. Bagi akademik, peneliti berharap agar peneliti selanjutnya yang melakukan penelitian yang berkaitan dengan penelitian ini atau yang memiliki permasalahan serupa dapat menambah variabel lain selain dengan variabel yang ada pada penelitian ini untuk menjelaskan variabel minat nasabah pada produk-produk Bank Bengkulu.

DAFTAR PUSTAKA

- Agusty Ferdinand, (2019), Metode Penelitian Manajemen, Semarang, Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Alma, (2019), Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa, Bandung, Alfabeta.
- Amasiregar, Budigarut. (2017) Strategi Bersaing Dalam Meningkatkan Jumlah Nasabah PT. Bank Sumut Cabang Syariah Padang Sidempuan. Jurnal Kajian Ilmu- Ilmu Keislaman, Vol.03no.1
- Andy Prasetyo Wati, D. (2020). Digital Marketing. Malang, PT. Literindo Berkah Karya
- Arikunto, Suharsimi. (2019). Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktek. Jakarta, PT. Rineka Cipta
- Basu dan Hani, (2014). Manajemen Pemasaran, Yogyakarta, Liberty
- Bob dan Anik Anwar, (2018), Pedoman Pelaksanaan Menuju Pra Seleksi Murni, Bandung, Ganesa Exact.
- Buchari Alma. (2018). Manajemen Pemasaran Dan Pemasaran Jasa, Cetakan Kesebelas. Bandung. Alfabeta
- Chaffey, Dave, Ellis-Chandwick, Fiona. (2020). Digital Marketing. Strategy Implementation And Practice. New Jersey: Pearson.
- Cici Insiyah (2025), Pengaruh Strategi Digital Marketing Dan Tingkat Bagi Hasl Akad Mudharabah Terhadap Minat Nasabah Tabungan Haji Indonesia di Bank Syariah Indonesia Kantor Cabang Pamekasan. Jurnal Masharif al-Syariah: Jurnal Ekonomi dan Perbankan Syariah ISSN: 2527 - 6344 (Printed), ISSN: 2580 - 5800 (Online) Accredited No. 204/E/KPT/2022 DOI: <https://doi.org/10.30651/jms.v10i2.25973> Volume 10, No. 2, 2025 (1018-1029)
- Deliyanti Oentoro, (2017), Manajemen Pemasaran Modern. Yogyakarta: Laksbang Pressindo.
- Emanawati (2023), Strategi Digital Marketing Dalam Meningkatkan Jumlah Nasabah Di Era New Wave Marketing. Skripsi Program Studi Perbankan Syariah Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Syekh Ali Hasan Ahmad Addary Padang Sidempuan

- Emzir. (2019). Metodologi Penelitian Pendidikan:Kuantitatif Dan Kualitatif. Jakarta, Rajawali Pers.
- Gunawan Andi. (2019). Pemasaran Marketing. Jakarta. Clebes Media Perkasa
- Hadi, D. F., & Zakiah, K. (2016). Strategi Digital Marketing Bagi Umkm (Usaha · Mikro Kecil Menengah) Untuk Bersaing Di Era Pandemi.
- Hasan, Ali, (2018). Marketing dan Kasus-Kasus Pilihan. Yogyakarta: Caps
- Iskandar, (2020). Metodologi Penelitian Kualitatif. Jakarta, GP Press
- Karni Fadhilah, D. A., & Pratiwi, T. (2020). Strategi Pemasaran Produk Umkm Melalui Penerapan Digital Marketing. *Coopetition: Jurnal Ilmiah Manajemen*, 12(1), 17–22
- Khan I., Fatma M., (2018), Connecting The Dots Between Csr And Brand Loyalty: The Mediating Role Of Brand Experience And Brand Trust, *International Journal Business Excellence*, 17(4): 439-455
- Komarudin, (2019), Kamus Perbankan, Jakarta, Grafindo.
- Kotler, Philip & Kevin Lane Keller. (2019). Manajemen Pemasaran. Jakarta, PT Indeks
- Lupi, F.R (2016), Analisis Strategi Pemasaran dan Penjualan Ke Commerce. *Jurnal Elektronik Sistem Informasi dan Computer*, 2(1).21.
- Moleong J Lexy.(2020). Metodologi Penelitian Kualitatif. Bandung. PT. Remaja Rosda Karya.
- Muhammad Aqil Putra, (2023), Strategi Digital Marketing Dalam Meningkatkan Jumlah Nasabah Untuk Menabung Di Bank Syariah Indonesia (Bsi) Kc Keutapang. Skripsi Program Studi Perbankan Syariah Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Ar-Raniry Banda Aceh
- Nurul Auliyah (2024), Efektivitas Strategi Pemasaran Digital Produk Cencil Emas Dalam Meningkatkan Profitabilitas Pada Bank Syariah Indonesia Kcp Barru. Skripsi Program Studi Akuntansi Lembaga Keuangan Syariah Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam Institut Agama Islam Negeri Parepare
- Pranoto, P., Jasmani, J., & Marayasa, I. N. (2019). Pelatihan Digital Marketing Untuk Peningkatan Perekonomian Anggota Karang Taruna Al Barkah Di Kampung Cicayur-Tangerang. *Jurnal Pengabdian Dharma Laksana*, 1(2), 250–258
- Sanjaya R. Dan J. Tarigan. (2019). Creative Digital Marketing. Bandung, Elex Media Komputindo
- Sartika Azhari, Irfan. A. (2022). Efektivitas Penggunaan Media Sosial TikTok Sebagai Platform Pemasaran Digital Produk Olahan Buah Frutives. *Jurnal Sistem dan Teknologi Informasi Vol.10*
- Satori Djam'an Dan Aan Komariah (2019). Metodologi Penelitian Kualitatif. Bandung, Alfabeta
- Slameto, (2019), Belajar & Faktor-Faktor yang Mempengaruhinya, Jakarta, Rineka Cipta
- Suci Yulia Amanda, (2024), Strategi Digital Marketing Terhadap Minat Investasi Generasi Z Pada Investasi Emas Digital Bank Syariah Indonesia Dengan Brand Image Sebagai Mediasi. *Jurnal Tabarru' : Islamic Banking and Finance Volume 7 Nomor 2, November 2024 p-ISSN 2621-6833 e-ISSN 2621-7465* [https://doi.org/10.25299/jtb.2024.vol7\(2\).18084](https://doi.org/10.25299/jtb.2024.vol7(2).18084)
- Sulaksono, J. (2020). Peranan Digital marketing Bagi Usaha Mikro, Kecil, Dan Menengah (Umkm) Desa Tales Kabupaten Kediri. *Generation Journal*, 4(1), 41–47
- Viedy Virginia Lombok, Dan 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.
- Wijayanti, T. (2017), Marketing Plan Dalam Bisnis. Jakarta, Kompas Gramedia,