



Pengaruh *Digital Marketing* Dan *Digital Payment* Terhadap Minat Beli Konsumen Janji Jiwa Arif Rahman Cianjur

Widy Nuraida^{1*}, Deri Apriadi,²

^{1,2}Universitas Kebangsaan Republik Indonesia, Indonesia
Email: widinuraida36@gmail.com¹, deriukri08@gmail.com²

Alamat: Jl. Terusan Halimun No.37, Lkr. Sel., Kec. Lengkong, Kota Bandung, Jawa Barat
40263

*Korespondensi Penulis: widinuraida36@gmail.com

Abstract; The purpose of this research is to study how the use of online promotion strategies through Instagram impacts customer interest in the Janji Jiwa Arif Rahman Cianjur outlet. This research was conducted through a quantitative approach, and data was collected through questionnaires that can be accessed online. The number of respondents in this study were forty people who had purchased the coffee shop's products. The data obtained was then analyzed through multiple linear regression analysis and hypothesis testing using the F test and t test. The results showed that the Digital Marketing variable had the greatest influence on customer interest in the outlet. These variables affect customer interest both overall and partially. Therefore, companies need to maximize the use of Digital Marketing by providing details about promos, discounts and other innovations by following trends, working with influencers or endorsements, and consistently creating creative content to reach a larger audience.

Keywords: Digital Payment; Digital Marketing; and Consumer Interest

Abstrak; Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mempelajari bagaimana penggunaan strategi promosi online melalui Instagram berdampak pada minat pelanggan di outlet Janji Jiwa Arif Rahman Cianjur. Penelitian ini dilakukan melalui pendekatan kuantitatif, dan data dikumpulkan melalui kuesioner yang dapat diakses secara online. Jumlah responden dalam penelitian ini adalah empat puluh orang yang pernah membeli produk kedai kopi tersebut. Data yang diperoleh kemudian dianalisis melalui analisis regresi linier berganda serta uji hipotesis menggunakan uji F dan uji t Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel Digital Marketing memiliki pengaruh terbesar terhadap minat pelanggan di outlet tersebut. Variabel tersebut mempengaruhi minat pelanggan baik secara keseluruhan maupun parsial. Oleh karena itu perusahaan perlu memaksimalkan penggunaan Digital Marketing dengan memberikan detail tentang promo, diskon dan inovasi-inovasi lain dengan mengikuti perkembangan tren, bekerja sama dengan influencer atau endorsement, dan secara konsisten membuat konten kreatif untuk menjangkau audiens yang lebih besar.

Kata Kunci : Digital Payment; Digital Marketing; dan Minat Konsumen

1. PENDAHULUAN

Perkembangan dalam bidang pemasaran mengalami kemajuan yang sangat pesat pada masa kini, didorong oleh munculnya berbagai pembaruan, khususnya di sektor teknologi yang terus berkembang dan melahirkan inovasi-inovasi baru. inovasi tersebut memberikan dampak yang signifikan terhadap berbagai aspek kehidupan, termasuk sektor perekonomian. (Purba et al., 2020) Dunia usaha sebagai bagian dari sektor ekonomi turut berdampak oleh kemajuan ini. Salah satu wujud dari kemajuan tersebut dalam bidang pemasaran ataupun ekonomi ini adalah sistem pembayaran digital (*digital payment*) dan penerapan pemasaran digital (*digital marketing*), yang kini menjadi salah satu faktor utama dalam mempengaruhi minat beli konsumen dalam melakukan transaksi terhadap suatu produk dalam konteks pemasaran ekonomi. (Fauzi et al., 2023).

Manajemen pemasaran merupakan seni dan ilmu dalam mengoptimalkan pertukaran yang potensial dengan berfokus pada target pasar tertentu. Setelah target didapatkan selanjutnya bagaimana mendapatkan target pelanggan, menjaga pelanggan agar tetap loyal,

dan menumbuh kembangkannya sehingga menguntungkan melalui penciptaan, penyampaian dan pengkomunikasian nilai pelanggan secara superior (Kotler & Lee, 2009). Superior disini dapat diartikan bahwa segala penawaran (individu atau organisasi) selain dapat memuaskan pelanggannya juga lebih baik dibanding pesaingnya. (Pertiwi, 2021)

Digital Payment dalam bentuk dompet digital dapat memberikan keamanan dan bahkan bonus saat melakukan pembayaran melalui sistem pembayaran digital ini, ada faktor lain yang dapat memengaruhi minat beli pelanggan, (Amari, 2023). Selain itu, sistem pembayaran digital ini merupakan kemajuan teknologi dalam bidang keuangan dengan berbagai bentuk pembayaran seperti dompet digital atau e-wallet. Ini membantu pengusaha dan usahawan mempermudah pembayaran. (Aziza, 2021).

Digital marketing mampu memberikan kontribusi positif bagi pemasar digital dengan memengaruhi minat beli konsumen dan penggunaan produk oleh konsumen (Octafiany & Nurfebrianing, 2021). Kelebihan *digital marketing* menurut (Prasetyowati et al., 2020) adalah kemudahan aksesibilitasnya dalam pembuatannya, berbeda dengan iklan konvensional di berbagai media. Ini memberikan peluang besar untuk pemasar digital untuk menciptakan bisnis mereka dan menarik pelanggan.

Cara konsumen melakukan transaksi dan berinteraksi dengan merek telah berubah karena kemajuan teknologi informasi. *Digital payment* memudahkan proses transaksi tanpa uang tunai, sementara *digital marketing* menjadi salah satu strategi utama dalam membangun hubungan dengan konsumen. Kopi Janji Jiwa, salah satu merek kopi modern yang populer di kalangan remaja Indonesia (Wijaya & Rizka, 2021), secara aktif memanfaatkan kedua elemen ini. Dengan persaingan yang ketat di industri minuman di Cianjur, Jawa Barat, penggunaan teknologi sangat penting untuk mendorong konsumen untuk membeli barang.

Kopi Janji Jiwa berhasil meraih penghargaan bergengsi Top Brand dua kali berturut-turut, di tahun 2020 Janji Jiwa memperoleh skor TBI sebesar 29,8% dibawah Kopi Kenangan dengan skor 39,9% namun pada tahun 2021 Janji Jiwa berhasil menduduki posisi teratas Top Brand dengan skor 39,5% dalam segmentasi kategori kedai kopi terbaik (Lestari & Imam, n.d.). Top Brand adalah sebagai bentuk penghargaan tertinggi di berbagai jenis produk industri yang meraih posisi puncak (Suyanto, 2007). Menurut hasil survey yang dilakukan Janji Jiwa menjadi pangsa puncak pikiran masyarakat secara keseluruhan, dan menjadi pangsa teratas sekaligus pangsa komitmen teratas. Artinya belakangan ini, orang-orang banyak membicarakan tentang Janji Jiwa dan Janji Jiwa telah menjadi brand coffee shop terpopuler hingga sukses membangun representasi masyarakat terhadap Janji Jiwa sebagai bagian dari simbol kemapanan dan gaya hidup konsumsi masyarakat kontemporer.

Tabel 1. Data Pendapatan Outlet Janji Jiwa Arif Rahman Cianjur Priode 2023-2024

No	Bulan	Pendapatan Tahun 2023	Pendapatan Tahun 2024
1	Januari	Rp 101.575.620,00	Rp 69.063.729,00
2	Februari	Rp 91.102.563,00	Rp 72.498.032,00
3	Maret	Rp 91.100.000,00	Rp 73.573.752,00
4	April	Rp 107.828.258,00	Rp 108.706.533,00
5	Mei	Rp 93.520.057,00	Rp 88.449.776,00
6	Juni	Rp 95.001.694,00	Rp 118.959.214,00
7	Juli	Rp 84.284.086,00	Rp 103.209.851,00
8	Agustus	Rp 94.758.050,00	Rp 104.824.496,00
9	September	Rp 76.051.036,00	Rp 94.273.189,00
10	Oktober	Rp 75.129.336,00	Rp 109.600.169,00
11	November	Rp 84.743.457,00	Rp 96.078.704,00
12	Desember	Rp 85.980.296,00	Rp 96.811.761,00

Total	Rp	1.081.074.453,00	Rp	1.136.049.206,00
-------	----	------------------	----	------------------

2. KAJIAN TEORITIS

Minat Beli Konsumen

Minat beli (*Purchase Intentions*) dapat didefinisikan sebagai perilaku konsumen yang menunjukkan sejauh mana komitmennya dalam melakukan pembelian (Halim & Iskandar, 2019). Minat beli juga dapat dianggap sebagai respons terhadap objek yang menunjukkan keinginan seseorang untuk membeli sesuatu (Gunawan, 2022), sedangkan menurut (Astuti et al., 2023) Memiliki keinginan atau tendensi seseorang untuk mendapatkan dan memiliki barang atau jasa dikenal sebagai minat beli.

Digital Marketing

Digital Marketing merupakan sebuah kegiatan promosi atau pemasaran sebuah merek dengan menggunakan internet ataupun Media Digital. (Rachmadi & Kom, 2020), Digital Marketing juga dapat di definisikan sebagai usaha dalam memasarkan produk dengan jaringan internet (Yulianto & Setiadi, 2022). Selain itu Pemasaran Digital atau Digital marketing juga memiliki definisi strategi yang mempunyai konsep mengoptimalkan jaringan digital dengan komoditas utama, menurut (Sewaka & Sunarsih, 2022)

Digital Payment

Digital Payment adalah sebuah mekanisme pembayaran yang dilakukan atau dibuat secara online melalui internet yang bertujuan untuk melakukan transaksi produk pembelian oleh konsumen (Tarantang et al., 2019). Sedangkan menurut (Hrp & Tambunan, 2023) Digital Payment dapat diartikan sebagai sebuah transaksi pembayaran yang menggunakan media elektronik ataupun digital yang dapat memberikan individu atau kemungkinan seseorang kemudahan ketika melakukan transaksi secara otomatis dan mengurangi kemungkinan untruk terkena tindakan kriminal.

Tabel 2. Hasil Uji Validitas

Variabel	Pernyataan	r-Hitung	r-Tabel	Keterangan
Digital Marketing(X1)	X1.1	0.417	0.304	Valid
	X1.2	0.565	0.304	Valid
	X1.3	0.701	0.304	Valid
	X1.4	0.841	0.304	Valid
	X1.5	0.736	0.304	Valid
	X1.6	0.569	0.304	Valid
	X1.7	0.400	0.304	Valid
	X1.8	0.424	0.304	Valid
	X1.9	0.841	0.304	Valid
	X1.10	0.736	0.304	Valid
Digital Payment (X2)	X2.1	0.529	0.304	Valid
	X2.2	0.527	0.304	Valid
	X2.3	0.658	0.304	Valid
	X2.4	0.732	0.304	Valid
	X2.5	0.684	0.304	Valid
	X2.6	0.613	0.304	Valid
	X2.7	0.463	0.304	Valid
	X2.8	0.470	0.304	Valid
	X2.9	0.561	0.304	Valid
	X2.10	0.749	0.304	Valid

Minat Konsumen (Y)	Y.1	0.650	0.304	Valid
	Y.2	0.614	0.304	Valid
	Y.3	0.589	0.304	Valid
	Y.4	0.670	0.304	Valid
	Y.5	0.747	0.304	Valid
	Y.6	0.570	0.304	Valid
	Y.7	0.529	0.304	Valid
	Y.8	0.435	0.304	Valid
	Y.9	0.722	0.304	Valid
	Y.10	0.675	0.304	Valid

3. METODE PENELITIAN

Dalam penelitian ini menggunakan metode pendekatan deskriptif kuantitatif. Penelitian deskriptif kuantitatif adalah mendeskripsikan, meneliti, dan menjelaskan sesuatu yang dipelajari apa adanya dan menarik kesimpulan yang dapat diamati dengan menggunakan angka angka (Sulistiyawati et al., 2022) Penelitian ini yaitu menguji teori dengan angka pada beberapa variable penelitian yang kemudian dianalisis untuk diuji kebenarannya (Agustina et al., 2024). dengan menggunakan dua variabel bebas yaitu Digital Marketing dan Digital Payment dan satu variabel terikat minat konsumen. Konsumen Janji Jiwa, Arif Rahman Hakim Cianjur, adalah subjek penelitian ini. Untuk mengantisipasi kemungkinan bahwa beberapa angket tidak dapat digunakan dalam penelitian atau pengumpulan data, sampel sebanyak empat puluh responden digunakan. Random sampling digunakan dalam penelitian ini. Data dikumpulkan melalui tinjauan kepustakaan dan pernyataan kuesioner; kemudian dianalisis menggunakan uji validitas, realibilitas, koefisien determinasi, dan analisis regresi linier berganda; dan untuk uji hipotesis, digunakan uji F, uji t, dan uji dominan.

4. HASIL PENELITIAN

Berdasarkan hasil perhitungan Berdasarkan hasil perhitungan, nilai r hitung untuk semua item kuesioner mengenai Promosi Online (X_1), Media Sosial Instagram (X_2) dan Minat Konsumen (Y) lebih besar dari r tabel (0,3044) pada tingkat signifikansi 5%. Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa semua item pernyataan pada kuesioner valid dan layak digunakan sebagai instrumen penelitian.

Tabel 3. Hasil Uji Reliabilitas

Pernyataan	Hasil	Cronbach's Alpha	Keterangan
Digital Marketing (X_1)	0.810	0.600	Reliabel
Digital Payment (X_2)	0.791	0.600	Reliabel
Minat Konsumen (Y)	0.814	0,600	Reliabel

Sumber: Data Diolah SPSS versi 26.

Tabel 4. Hasil Koefisien Determinasi

	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.916 ^a	.840	.831	1.777

Sumber: Data Diolah SPSS versi 26.

Tabel 5. Hasil Uji F

Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	535.477	2	267.738	97.004	.000 ^b
	Residual	273.354	32	2.760		

Sumber: Data Diolah SPSS versi 26.

Tabel 5. Hasil Analisis Regresi Berganda, Uji t dan Uji Dominan

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	.417	3.123		.134	.000
	DIGITAL MARKETING	.629	.233	.590	2.696	.090
	DIGITAL PAYMENT	.367	.239	.337	1.539	.090

Sumber: Data Diolah SPSS versi 26.

Hasil dari uji reliabilitas menunjukkan pada tabel 2, bahwa nilai Cronbach Alpha masing-masing variabel yang lebih besar dari 0,6, yang menunjukkan tingkat reliabilitas yang memadai. Oleh karena itu, kuesioner tersebut dapat dianggap layak digunakan sebagai instrumen pengukuran dalam penelitian ini.

Dari tabel 4 dapat dijelaskan bahwa nilai *R Square* sebesar 0.840 atau 84,0% yang mengindikasikan bahwa variabel Digital Marketing (X_1), Digital Payment (X_2) secara Bersama-sama mempengaruhi Minat Konsumen (Y) sebesar 84,0%. Sebesar 16,0% sisanya dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak masuk dalam penelitian ini.

Dari tabel 5, nilai *F* hitung sebesar 97,004, sedangkan nilai *F* sebesar 3.238 dan juga nilai signifikansi adalah 0.05. artinya H_0 ditolak dan H_1 diterima yaitu ada pengaruh signifikan secara simultan antara variabel independen terhadap variabel dependen. Hal ini menjelaskan bahwa secara Bersama-sama, variabel Digital Marketing (X_1) Digital Payment (X_2) memiliki pengaruh yang signifikan terhadap variabel Minat Konsumen (Y).

Berdasarkan tabel 6 maka regresi linear yang dihasilkan adalah sebagai berikut:

$$Y = 0.417 + 0.590.X_1 + 0.337.X_2 + e$$

Pada hasil regresi linear berganda diatas dapat dijelaskan sebagai berikut :

- Nilai konstanta (β_0) sebesar 0.417 menunjukkan bahwa jika variabel Digital Marketing (X_1), Digital Payment (X_2) tetap konstan atau bernilai 0 maka variabel Minat Konsumen (Y) akan bernilai 0.417
- Koefisien regresi untuk variable *Digital marketing* (X_1) sebesar 0.629. ini berarti bahwa jika nilai Digital marketing (X_1) meningkat satu satuan, sementara variabel lainnya tetap konstan, maka Minat Konsumen (Y) akan meningkat sebesar 0.629. Koefisien ini bersifat positif, hal ini menunjukkan bahwa semakin baik *Digital Marketing*, semakin tinggi Tingkat minat konsumen pada Janji Jiwa Arif Rahman Cianjur.
- Koefisien regresi untuk *Digital Payment* (X_2) sebesar 0.367 ini berarti bahwa jika nilai Digital Payment (X_2) meningkat satu satuan, dan variabel lainnya tetap konstan, maka nilai Minat Konsumen (Y) akan meningkat sebesar 0.367. koefisien ini bersifat positif, hal ini menunjukkan semakin baik *Digital Payment*, maka semakin tinggi Tingkat minat konsumen pada Janji Jiwa Arif Rahman Cianjur.

Berdasarkan hasil dari analisis data Uji *t* yang dilakukan untuk menguji pengaruh digital marketing (X_1) digital payment (X_2) terhadap minat konsumen (Y) Janji Jiwa Arif Rahman Hakim secara parsial memiliki hasil yang signifikansi. Hal ini menjelaskan bahwa secara bersama-sama, variabel *Digital Marketing* (X_1) dan *Digital Payment* (X_2) memiliki pengaruh yang adanya digital marketing yang baik serta *digital payment* yang baik dapat meningkatkan minat konsumen Janji Jiwa Arif Rahman Cianjur.

Berdasarkan analisis data pada tabel 5, dapat ditunjukkan bahwa koefisien beta untuk Digital Marketing adalah 0.2696 dan untuk Digital Payment adalah 0.1539. Variabel yang paling berpengaruh dalam mempengaruhi minat konsumen pada penelitian ini adalah Digital Marketing (X_1). Hal tersebut disebabkan karena hasil dari beta koefisien Digital Marketing (X_1) lebih tinggi

dari Digital Payment (X_2). Berdasarkan hasil penelitian dan analisis pada penelitian mengenai pengaruh Digital Marketing (X_1) dan Digital Payment (X_2) terhadap Minat Konsumen (Y) pada Janji Jiwa Arif Rahman Hakim Cianjur, maka dapat diambil kesimpulan sebagai berikut,

- a) Hasil analisis Uji F untuk menguji pengaruh Digital Marketing (X_1) Digital Payment (X_2) terhadap minat konsumen (Y) Janji Jiwa Arif Rahman Cianjur, secara simultan atau bersama - sama memiliki hasil yang signifikan. Hubungan antara digital marketing dan digital payment dalam menarik minat konsumen cukup berpengaruh. Digital marketing bertujuan untuk meningkatkan kesadaran, meningkatkan citra atau memperoleh penjualan produk dan jasa layanan pada konsumen juga merupakan suatu bentuk pemasaran melalui internet yang melibatkan dalam membuat konten dan membagikannya ke jejaring sosial untuk mencapai tujuan branding dan promosi dan juga digital payment sebagai alternatif sistem pembayaran digital yang memudahkan transaksi digital jual beli tanpa uang tunai.
- b) Berdasarkan hasil pengolahan data Uji t atau secara parsial pada variable Digital Marketing (X_1), Digital Payment (X_2) terhadap Minat Konsumen (Y) Janji Jiwa Arif Rahman Cianjur sebagai berikut, hasil menunjukkan bahwa Promosi Online (X_1) memiliki pengaruh yang signifikan terhadap Minat Konsumen (Y) pada Janji Jiwa Arif Rahman Cianjur. Dapat disimpulkan bahwa dengan adanya digital marketing yang menarik di dalam suatu perusahaan maka konsumen akan tertarik untuk mencoba produk yang ada di Janji Jiwa Arif Rahman Cianjur dengan berbagai konten dan penawaran menarik, setelah konsumen mencoba dan merasa puas dengan layanan jasa dan produk yang disediakan konsumen akan *re-purchase* atau melakukan pembelian ulang dilain waktu.

Hasil menunjukkan bahwa media sosial Instagram (X_2) memiliki pengaruh yang signifikan terhadap minat pelanggan (Y) di Janji Jiwa Arif Rahman Cianjur. Digital marketing berpengaruh pada meningkatkan penjualan. Artinya, semakin baik bisnis mengelola kampanye media sosial, semakin besar minat beli pelanggan, yang pada gilirannya berdampak pada penjualan. Menurut penelitian yang dilakukan oleh (Alwitri et al., 2020). Faktor digital marketing memengaruhi minat konsumen. Dari pengujian secara parsial dan simultan variable bebas (X) yang terdiri dari digital marketing dan digital payment, digital marketing yang berdampak terbesar terhadap minat pelanggan adalah yang pertama. Dengan koefisien beta 0,2696 dan untuk digital payment 0,1539 untuk digital marketing, dapat disimpulkan bahwa digital marketing (X_1) adalah faktor yang mempengaruhi minat pelanggan paling banyak.

5. SIMPULAN

Didasarkan pada diskusi dan hasil penelitian tentang pengaruh Digital Marketing dan Digital Payment terhadap keputusan pembelian di outlet Janji Jiwa Arif Rahman, Cianjur, dapat disimpulkan bahwa (1) *Digital Marketing* memiliki pengaruh terhadap minat beli konsumen Janji Jiwa Arif Rahman, Cianjur (2) *Digital Payment* memiliki pengaruh terhadap minat beli konsumen Janji Jiwa Arif Rahman, Cianjur. Dan disimpulkan bahwa di Janji Jiwa Cianjur, minat beli konsumen dipengaruhi oleh Digital Marketing dibandingkan dengan Digital Payment. Ini diuji dengan metode kuantitatif dan data valid dengan menggunakan alat olah data statistik SPSS versi 26. Saat ini, iklan digital ternyata sangat penting untuk membuat minat beli konsumen karena selain mempermudah konsumen, iklan digital juga membuat proses pembelian lebih mudah. Selain dari sistem pembayaran digital dan marketing digital yang memengaruhi keputusan konsumen untuk membeli produk.

Berdasarkan dari peneltian dan kajiannya serta hasil dari pengolahan data yang sudah dilakukan, maka dapat diambil kesimpulan diantaranya :

- a. Variabel Digital Marketing terhadap Minat beli Janji Jiwa Arif Rahman, Cianjur berpengaruh dapat dilihat melalui hasil pengujian data dari uji koefisien dengan hasil 0.590, uji t dengan hasil 2.696, Sehingga Hipotesis pertama (H_1) dapat diterima.
- b. Variabel Sistem Pembayaran Digital terhadap Minat beli Janji Jiwa Arif Rahman, Cianjur

berpengaruh dapat dilihat melalui hasil pengujian data dari uji koefisien dengan hasil 0.337, uji t dengan hasil 1.539, Sehingga Hipotesis kedua (H2) dapat diterima.

- c. Variabel Digital Marketing dan Variabel Sistem Pembayaran Digital secara bersamaan memiliki pengaruh terhadap Minat beli pelanggan Janji Jiwa Arif Rahman, Cianjur. Hal ini ditunjukkan oleh nilai F yang signifikan ($<.001$), Sehingga Hipotesis Ketiga (H3) dapat diterima.

DAFTAR PUSTAKA

- Agustina, G., Novedliani, R., & Febrian, F. (2024). Model peningkatan kinerja dosen melalui penerapan Organizational Happiness Character dan Komitmen organisasi. *ECo-Buss*, 7(2), 1317–1327. <https://doi.org/10.32877/eb.v7i2.1896>
- Alwitri, Y., Putri, L. T., & Diantara, L. (2020). Analysis Of The Effect Of Promotion Throught Social Networks On Sales At Klinik Selera In Bangkinang City. *Jurnal Riset Manajemen Indonesia*, 2(4).
- Astuti, M., Sembiring, R., & Argo, J. G. (2023). *Strategi pemasaran digital dan perilaku teknologi pada society 4.0*. Deepublish.
- Fauzi, A., Ashila Salwa, S., Safitri, A., Amelia, E., Julianti, C., & Fazriyah, S. N. (2023). *ANALISIS PENGARUH PENGGUNAAN SISTEM PEMBAYARAN DIGITAL DAN DIGITAL MARKETING TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN* (Vol. 2, Issue 1).
- Gunawan, D. (2022). *Keputusan pembelian konsumen marketplace Shopee berbasis social media marketing*. PT Inovasi Pratama Internasional.
- Halim, N. R., & Iskandar, D. A. (2019). Pengaruh kualitas produk, harga dan persaingan terhadap minat beli. *Jurnal Riset Manajemen Dan Bisnis (JRMB) Fakultas Ekonomi UNIAT*, 4(3), 415–424.
- Hrp, G. R., & Tambunan, K. (2023). Analisis Efektivitas Implementasi Sistem Pembayaran Digital QRIS Dalam Meningkatkan Penjualan Usaha Dagang Plastik Intan Baru Sibuhuan. *JPEK (Jurnal Pendidikan Ekonomi Dan Kewirausahaan)*, 7(1), 70–82.
- Kotler, P. T., & Lee, N. R. (2009). *Up and out of poverty: The social marketing solution*. Pearson Prentice Hall.
- Lestari, A. A., & Imam, A. (n.d.). *ANALISIS PERBANDINGAN BRAND EQUITY KOPI JANJI JIWA DAN KOPI KENANGAN*.
- Octafiany, D. N., & Nurfebriyaning, S. (2021). Pengaruh Content Marketing di Media Sosial Instagram terhadap Sikap Konsumen dalam Pembelian Produk Sepatu Compass. *EProceedings of Management*, 8(6).
- Pertiwi, R. D. (2021). *Pemasaran Jasa Pariwisata (Dilengkapi dengan Model Penelitian Pariwisata Gedung Heritage di Bandung Raya)*. Deepublish.
- Prasetyowati, A., Martha, J. A., & Indrawati, A. (2020). *Digital marketing*. Edulitera (Anggota IKAPI–No. 211/JTI/2019).
- Purba, R. A., Sudarso, A., Silitonga, H. P., Sisca, S., Supitriyani, S., Yusmanizar, Y., Nainggolan, L. E., Sudirman, A., Widyastuti, R. D., & Novita, A. D. (2020). *Aplikasi teknologi informasi: teori dan implementasi*. Yayasan Kita Menulis.
- Rachmadi, T., & Kom, S. (2020). *The Power Of Digital Marketing* (Vol. 1). Tiga Ebook.
- Sewaka, K. A., & Sunarsih, D. (2022). *Digital Marketing. Tangerang Selatan: Pascal Books*.
- Sulistiyawati, W., Wahyudi, W., & Trinuryono, S. (2022). Analisis motivasi belajar siswa dengan menggunakan model pembelajaran blended learning saat pandemi covid-19 (deskriptif kuantitatif di SMAN 1 babadan Ponorogo). *KadikmA*, 13(1), 68–73.
- Suyanto, M. (2007). *Marketing strategy top brand Indonesia*. Penerbit Andi.

- Tarantang, J., Awwaliyah, A., Astuti, M., & Munawaroh, M. (2019). Perkembangan sistem pembayaran digital pada era revolusi industri 4.0 di indonesia. *Jurnal Al-Qardh*, 4(1), 60–75.
- Wijaya, L., & Rizka, L. A. (2021). Studi brand positioning toko kopi kekinian di Indonesia. *Eqien*, 8(1), 391462.
- Yulianto, A., & Setiadi, R. (2022). *Digital Marketing: Revolusi Pemasaran Tradisional Menuju Masa Depan*. Gosyen Publishing.