

PENGARUH DIGITAL MARKETING DAN ELECTRONIC WORD OF MOUTH TERHADAP TINGKAT PENJUALAN HB COLLECTION DI SHOPEE

Neng Santi¹, Yunika Komalasari^{2*}, Wulan Yuliyana³

Universitas Adhirajasa Reswara Sanjaya¹, Universitas Adhirajasa Reswara Sanjaya², Universitas Adhirajasa Reswara Sanjaya³

nengsanti264@gmail.com, yunika.komalasari@gmail.com, wulandhiwa@gmail.com

ABSTRACT

Digital marketing is a marketing strategy carried out online to increase the visibility and attractiveness of products, while electronic word of mouth is informal communication between consumers via digital media that can influence purchasing decisions. This research aims to find out the picture of digital marketing, electronic word of mouth and sales levels. Then, to test the partial influence of digital marketing on sales levels, electronic word of mouth on sales levels, and simultaneously the influence of digital marketing and electronic word of mouth on HB Collection sales levels on Shopee. The data analysis technique uses descriptive verification with a non-probability sampling method of 100 respondents. The research results show that digital marketing and electronic word of mouth have a significantly positive effect on the level of HB Collection sales on Shopee.

Keywords: *Digital Marketing, Electronic Word of Mouth, Sales Level*

PENDAHULUAN

Industri fashion di Indonesia mengalami pertumbuhan pesat karena perubahan gaya hidup dan kesadaran akan penampilan. Konsumen kini lebih memprioritaskan kualitas, desain, dan kenyamanan. Data menunjukkan bahwa Shopee mendominasi pasar fashion dengan 83% pangsa pasar, sementara penjualan online meningkat dari 6.7% (2018) menjadi 40.6% (2026). Pengguna fashion diperkirakan mencapai 84.9 juta pada 2029.

HB Collection, merek lokal yang fokus pada fashion anak, memanfaatkan digital marketing, terutama melalui media sosial seperti Instagram dan platform ecommerce Shopee. Meskipun penggunaan digital marketing sudah ada, HB Collection belum mengoptimalkan strategi seperti SEO dan manajemen media sosial.

Electronic Word of Mouth (E-WOM) juga berperan penting, mempengaruhi keputusan konsumen melalui ulasan positif dan negatif. Data menunjukkan bahwa ulasan positif dapat mendorong penjualan, sementara ulasan negatif berpotensi merugikan.

HB Collection menghadapi kompetisi tetapi unggul dalam kualitas dan desain. Penjualan mereka di Shopee dan WhatsApp meningkat, menunjukkan efektivitas strategi digital marketing dan E-WOM. Faktor-faktor seperti harga, kualitas, dan citra merek berkontribusi pada keputusan pembelian konsumen.

Studi ini bertujuan untuk memahami pengaruh digital marketing dan E-WOM terhadap penjualan HB Collection di Shopee, dengan harapan dapat mengembangkan strategi pemasaran yang lebih efisien untuk meningkatkan penjualan.

STUDI LITERATUR

Kajian Pustaka



Digital Marketing

Digital Marketing adalah upaya untuk memasarkan suatu merek atau produk melalui platform digital atau internet (Alfiana et al., 2023). Fokusnya adalah untuk mencapai konsumen atau calon konsumen dengan cepat dan tepat waktu. Dalam istilah yang lebih sederhana, Digital Marketing merupakan metode untuk mempromosikan produk atau merek tertentu melalui berbagai media internet, seperti iklan online, Facebook, YouTube, dan platform media sosial lainnya.

Indikator Digital Marketing adalah metode atau alat yang digunakan untuk mengukur efektivitas strategi pemasaran digital suatu bisnis (Novitaningtyas, 2021). Digital Marketing memungkinkan bisnis untuk memperluas pemasaran dari cara konvensional menjadi serba digital, memungkinkan mereka untuk menjangkau konsumen secara tepat waktu dan fleksibel. Hal-hal yang dapat mempengaruhi Digital Marketing meliputi:

1. Website

Website merupakan salah satu aspek paling penting dalam pemasaran digital. Website yang responsif dan mudah digunakan dapat meningkatkan pengalaman pengguna dan membantu dalam meningkatkan konversi.

2. Search Engine Marketing (SEM)

SEM melibatkan penggunaan iklan berbayar untuk meningkatkan visibilitas situs web di halaman hasil mesin pencari. Hal ini dapat membantu meningkatkan lalu lintas organik dan kesadaran merek.

3. E-mail Marketing

E-mail marketing melibatkan pengiriman pesan iklan atau promosi kepada pelanggan atau calon pelanggan melalui email. Strategi ini efektif untuk membangun hubungan dengan pelanggan, meningkatkan kesetiaan, dan menghasilkan penjualan.

4. Social Media Marketing

Social media marketing melibatkan penggunaan platform media sosial untuk mempromosikan produk atau layanan. Dengan memanfaatkan fitur seperti iklan berbayar, konten organik, dan keterlibatan pengguna, bisnis dapat membangun hubungan dengan audiens mereka dan meningkatkan kesadaran merek.

Electronic Word of Mouth

Electronic Word of Mouth merupakan pertukaran informasi yang terkait dengan penggunaan karakteristik layanan atau produk tertentu oleh konsumen melalui teknologi internet (Maulana et al., 2021). *Electronic Word of Mouth* dapat dianggap sebagai penyebaran informasi ulasan dari konsumen sebelumnya yang telah menggunakan suatu produk melalui internet. *Electronic Word of Mouth* menggambarkan kekuatan atau kelemahan aktual dan potensial dari produk tersebut.

Dalam konteks tinjauan studi mendalam oleh (Mehyar et al., 2020) tentang *Electronic Word of Mouth* model konseptual telah dikembangkan yang mencakup beberapa indikator kunci. Berikut adalah penjabaran dari indikator-indikator tersebut:

1. Kepercayaan E-WOM

Indikator ini mengukur sejauh mana konsumen percaya terhadap ulasan atau rekomendasi yang diberikan oleh orang lain melalui platform online. Kepercayaan ini dapat dipengaruhi oleh reputasi pengulas, keberlanjutan ulasan positif, dan faktor-faktor lain yang mempengaruhi kredibilitas ulasan.

2. Kualitas E-WOM

Kualitas E-WoM mencakup seberapa baik ulasan atau rekomendasi tersebut disusun dan informatif. Ulasan yang berkualitas tinggi cenderung memberikan informasi yang relevan, rinci,

dan berguna bagi calon konsumen dalam membuat tingkat penjualan.

3. Kuantitas E-WOM

Kuantitas E-WOM mencerminkan seberapa banyak ulasan atau rekomendasi yang tersedia tentang suatu produk atau layanan. Semakin banyak ulasan positif yang tersedia, semakin besar kemungkinan konsumen akan dipengaruhi untuk membeli produk atau layanan tersebut.

Tingkat penjualan

Salah satu syarat mutlak dalam usaha adalah adanya penjualan, karena semakin banyak barang yang terjual maka semakin maksimal juga keuntungan yang di dapatkan. Dalam mencapai semua tujuan maka diperlukan suatu usaha agar konsumen mempunyai daya tarik tersendiri dan sifat loyalitas dalam berbelanja disuatu tempat (Syaputra, 2023).

Menurut Marwanto (Ricky et al., 2019), Indikator dari Tingkat Penjualan adalah sebagai berikut:

1. Kualitas Produk

Kualitas dari produk yang dijual sangat berpengaruh terhadap tingkat penjualan. Produk dengan kualitas yang buruk dapat menyebabkan kekecewaan konsumen dan membuat mereka beralih ke produk lain.

2. Selera Konsumen

Preferensi konsumen memiliki dampak besar terhadap penjualan karena konsumen adalah pengguna akhir produk, dan mereka dapat menilai baik buruknya produk tersebut.

3. Kemampuan Penjual

Penjual perlu memiliki pemahaman yang mendalam tentang setiap produk yang dijualnya. Penjual harus tahu semua detail produk agar tidak kalah informasi dengan konsumen, serta memahami kelebihan dan kekurangan produk yang dijual.

4. Persaingan Pasar

Dalam setiap bisnis, terdapat persaingan. Penjual harus mengetahui siapa pesaingnya, produk yang mereka tawarkan, harga yang mereka tetapkan, serta kelebihan dan kekurangan dari produk pesaing.

METODE

Di dalam penelitian ini, peneliti menggunakan metode penelitian survei dengan pendekatan kuantitatif yang bertujuan untuk mengetahui pengaruh dari Digital Marketing dan Electronic Word of Mouth terhadap tingkat penjualan di Shopee. Analisis data yang digunakan yaitu analisis deskriptif, analisis regresi linier ganda, analisis koefisien determinasi, serta uji hipotesis menggunakan uji t (parsial) dan uji F (simultan).

HASIL

Hasil Uji Validitas dan Uji Reliabilitas

Uji validitas dan uji reliabilitas dilakukan menggunakan output dari alat analisis IBM SPSS Statistic 26 dengan jumlah responden 100 orang. Uji validitas dan uji reliabilitas dilakukan untuk menguji setiap item instrumen penulisan dari kuesioner apakah dapat digunakan dalam penulisan atau tidak.

Hasil Pengujian Validitas Digital Marketing

Diketahui bahwa pada kuesioner penelitian yang mengukur Digital Marketing (X1), semua item pernyataan memiliki korelasi signifikan karena nilai r hitung > r tabel dengan nilai signifikansi 0,05 sebesar 0,30. Hal ini menunjukkan bahwa item pada variabel Digital Marketing (X1) adalah valid dan dapat digunakan untuk analisis data selanjutnya.

Hasil Uji Validitas *Electronic Word of Mouth*

Diketahui bahwa kuesioner penelitian yang mengukur *Electronic Word of Mouth* (X2) menunjukkan semua item pernyataan memiliki korelasi signifikan karena nilai r hitung $>$ r tabel dengan nilai signifikansi 0,05 sebesar 0,30. Ini berarti bahwa item pada variabel *Electronic Word of Mouth* (X2) adalah valid dan dapat digunakan untuk analisis data selanjutnya.

Hasil Uji Validitas Tingkat Penjualan

Diketahui bahwa kuesioner penelitian yang mengukur Tingkat Penjualan (Y) menunjukkan semua item pernyataan memiliki korelasi signifikan karena nilai r hitung $>$ r tabel dengan nilai signifikansi 0,05 sebesar 0,30. Hal ini menunjukkan bahwa item pada variabel Tingkat Penjualan (Y) adalah valid dan dapat digunakan untuk analisis data selanjutnya.

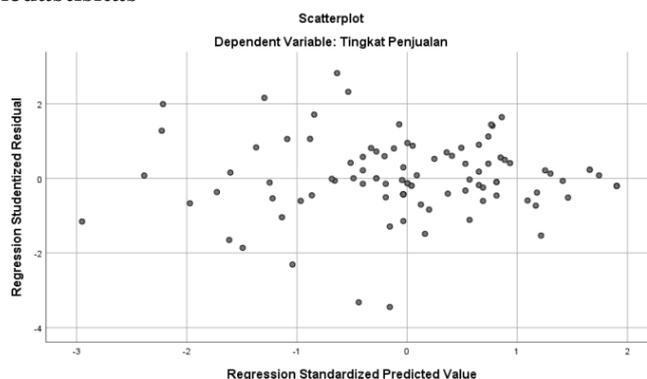
Hasil Uji Normalitas

Menunjukkan bahwa nilai normalitas pada variabel Digital Marketing dan *Electronic Word of Mouth* terhadap Tingkat Penjualan memiliki nilai signifikansi lebih dari 0,05, yaitu 0,089, yang artinya data berdistribusi normal.

Hasil Uji Multikolinearitas

Variabel independen Digital Marketing memiliki nilai VIF 1,354, dan *Electronic Word of Mouth* memiliki nilai VIF 1,354. Masing-masing variabel independen memiliki nilai tolerance $>$ 0,10, yaitu 0,739. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa tidak ada gejala multikolinearitas.

Hasil Uji Heteroskedastisitas



Sumber : Pengolahan Data Penelitian 2024

Berdasarkan Gambar terlihat bahwa titik-titik menyebar di atas dan di bawah angka 0. Hal ini menunjukkan bahwa tidak ada gejala heteroskedastisitas.

Hasil Uji Koefisien Korelasi

Terlihat bahwa hubungan antara variabel Digital Marketing, *Electronic Word of Mouth*, dan Tingkat Penjualan (Y) menunjukkan korelasi yang signifikan secara statistik. Digital Marketing memiliki korelasi positif yang sangat kuat dengan Tingkat Penjualan ($0.811 > 0.799$). Nilai ini menunjukkan bahwa hubungan antara Digital Marketing dan Tingkat Penjualan sangat kuat.

Hasil Analisis Linear Berganda

Berdasarkan hasil diperoleh persamaan regresi yang menggambarkan pengaruh Digital Marketing (X1) dan *Electronic Word of Mouth* (X2) terhadap Tingkat Penjualan (Y): $Y = 3.685 + 0,592 X1 + 0,772 X2 + e$ Hasil analisis regresi linear berganda menunjukkan bahwa Digital Marketing (X1) dan *Electronic Word of Mouth* (X2) berpengaruh signifikan terhadap Tingkat Penjualan (Y). Nilai konstanta sebesar menunjukkan rata-rata Tingkat Penjualan jika X1 dan X2 bernilai nol.

Hasil Uji Koefisien Determinasi

Berdasarkan di atas, diperoleh nilai R square (koefisien determinasi) sebesar 0,753. Hal ini menunjukkan bahwa 75,3% variasi dalam Tingkat Penjualan dapat dijelaskan oleh variabel independen (Digital Marketing dan *Electronic Word of Mouth*), sementara sisanya sebesar 24,7% dipengaruhi oleh faktor-faktor lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

Hasil Uji t (parsial)

Berdasarkan hasil uji t (parsial) yang dilakukan untuk variabel independen Digital Marketing dan

Electronic Word of Mouth terhadap variabel dependen Tingkat Penjualan, diperoleh hasil sebagai berikut:

1) Digital Marketing

Koefisien regresi untuk Digital Marketing adalah 0.592 dengan p-value sebesar 0.000. Hal ini menunjukkan bahwa Digital Marketing memiliki pengaruh yang signifikan terhadap Tingkat Penjualan. Nilai p-value yang sangat rendah (kurang dari 0.05) menunjukkan bahwa hubungan ini tidak terjadi secara kebetulan, melainkan ada bukti statistik yang kuat bahwa setiap peningkatan dalam Digital Marketing berkontribusi secara positif dan signifikan terhadap peningkatan Tingkat Penjualan.

2) Electronic Word of Mouth

Koefisien regresi untuk Electronic Word of Mouth adalah 0.772 dengan p-value sebesar 0.000. Ini menunjukkan bahwa Electronic Word of Mouth juga memiliki pengaruh yang signifikan terhadap Tingkat Penjualan. Nilai p-value yang rendah menunjukkan bahwa testimoni elektronik yang baik memiliki dampak positif yang signifikan terhadap Tingkat Penjualan produk atau layanan.

Hasil Uji f (simultan)

| ANOVA ^a | | | | | | |
|--------------------|------------|----------------|----|-------------|---------|-------------------|
| Model | | Sum of Squares | Df | Mean Square | F | Sig. |
| 1 | Regression | 2319.365 | 2 | 1159.682 | 148.132 | .000 ^b |
| | Residual | 759.385 | 97 | 7.829 | | |
| | Total | 3078.750 | 99 | | | |

a. Dependent Variable: Tingkat Penjualan

b. Predictors: (Constant), EWOM, Digital Marketing

Sumber : Pengolahan Data Penelitian 2024

Berdasarkan hasil uji f, Nilai F yang besar (148.132) dengan nilai signifikan yang sangat rendah (<0.05) menunjukkan bahwa, Digital Marketing dan Electronic Word of Mouth memiliki pengaruh yang signifikan terhadap Tingkat Penjualan. Karena nilai signifikan lebih kecil dari 0.05, kita dapat menolak hipotesis nol (H0) bahwa tidak ada pengaruh dari variabel independen terhadap variabel dependen

PEMBAHASAN

Gambaran Digital Marketing Pada HB Collection

Pada Garis Kontium variabel digital marketing (X1) menunjukkan nilai total 3101, yang masuk dalam kategori "Baik" pada skala yang digunakan. Pengujian validitas untuk variabel ini juga menunjukkan bahwa semua item yang diuji memiliki nilai r hitung yang jauh di atas nilai r tabel (0.30), menandakan bahwa seluruh item valid. Selain itu, nilai Cronbach's Alpha untuk Digital Marketing adalah 0,901, yang melebihi nilai minimum 0,60, menunjukkan bahwa variabel ini reliabel.

Gambaran Electronic Word of Mouth Pada HB Collection

Pada Garis Kontium *electronic word of mouth* (X2) berada pada nilai total 2490, juga termasuk dalam kategori "Baik." Validitas item dalam variabel ini menunjukkan bahwa nilai r hitung untuk semua item lebih besar dari nilai r tabel (0.30), mengindikasikan bahwa semua item valid. Nilai Cronbach's Alpha untuk *electronic word of mouth* adalah 0,785 yang lebih tinggi dari nilai minimum 0,60, membuktikan bahwa variabel ini juga reliabel.

Gambaran Tingkat Penjualan Pada HB Collection

Pada Garis Kontium tingkat penjualan (Y) tercatat total nilai 4135, yang berada dalam kategori "Baik" menurut skala yang diterapkan. Hasil uji validitas menunjukkan bahwa nilai r hitung untuk setiap item dalam variabel ini melebihi nilai r tabel (0.30), sehingga semua item dinyatakan valid. Reliabilitas variabel Tingkat Penjualan tercermin dari nilai Cronbach's Alpha sebesar 0,911, yang jauh di atas nilai minimum 0,60, menegaskan bahwa variabel ini memiliki reliabilitas yang sangat baik. Secara keseluruhan, semua variabel digital marketing, *electronic word of mouth*, dan tingkat penjualan teridentifikasi dalam kategori "Baik" dan menunjukkan bahwa variabel ini valid dan juga

reliabel.

Pengaruh *Digital Marketing* (X1) Terhadap Tingkat Penjualan (Y)

Digital Marketing telah terbukti memiliki pengaruh yang signifikan terhadap Tingkat Penjualan (Y) untuk HB Collection. Hasil penelitian menunjukkan korelasi positif yang sangat kuat antara digital marketing dan tingkat penjualan, dengan nilai relasi sebesar ($0.811 > 0.799$). Nilai ini menunjukkan bahwa hubungan antara digital marketing dan tingkat penjualan sangat kuat.

Electronic Word of Mouth juga memiliki korelasi positif yang sangat kuat dengan Tingkat Penjualan ($0.762 > 0.799$). Nilai ini menunjukkan bahwa hubungan antara electronic word of mouth dan Tingkat Penjualan yang kuat. Hal ini menunjukkan bahwa E-WOM memiliki pengaruh yang signifikan terhadap peningkatan tingkat penjualan, walaupun sedikit lebih rendah dibandingkan dengan digital marketing. Penemuan ini sejalan dengan penelitian lain yang menunjukkan bahwa investasi yang lebih besar dalam digital marketing secara langsung berhubungan dengan peningkatan penjualan produk (Andriani & Puspita, 2021). Peningkatan aktivitas digital marketing, termasuk kampanye online yang terarah dan efektif, serta pemanfaatan media sosial dengan baik, telah membantu HB Collection untuk meningkatkan visibilitasnya di pasar dan mengarah pada peningkatan konversi penjualan.

Pengaruh Electronic Word of Mouth Terhadap Tingkat Penjualan

E-WOM juga memiliki dampak yang signifikan terhadap Tingkat Penjualan (Y) untuk HB Collection. Korelasi positif yang kuat antara e-WOM dan Tingkat Penjualan, dengan nilai korelasi sebesar $0,762$ ($p < 0,01$), menunjukkan bahwa testimoni dan ulasan positif dari konsumen berperan penting dalam membentuk persepsi dan keputusan pembelian konsumen terhadap produk HB Collection. Penelitian sebelumnya telah mengungkapkan bahwa testimonial online memiliki pengaruh yang kuat dalam memengaruhi preferensi dan kepercayaan konsumen terhadap merek (Putri & Hastasari, 2019).

Kombinasi antara strategi Digital Marketing yang efektif dan manajemen yang baik terhadap E-WOM membantu HB Collection untuk memperkuat brand awareness, meningkatkan engagement konsumen, dan akhirnya meningkatkan tingkat penjualan mereka secara keseluruhan. Dalam lingkungan bisnis yang kompetitif, strategi ini telah terbukti sebagai faktor kunci dalam mencapai kesuksesan dan pertumbuhan jangka panjang bagi perusahaan. Pengaruh Digital Marketing (X1) dan Electronic Word of Mouth (E-WOM) (X2) Terhadap Tingkat Penjualan (Y) Hasil uji F (simultan) menunjukkan bahwa digital marketing dan electronic word of mouth memiliki pengaruh yang signifikan terhadap tingkat penjualan. Nilai F sebesar 148.132 dengan nilai signifikansi yang sangat rendah (< 0.05) mengindikasikan bahwa kedua variabel independen tersebut secara bersamaan mempengaruhi tingkat penjualan secara signifikan. Karena nilai signifikansi lebih kecil dari 0.05, hipotesis nol (H_0) yang menyatakan bahwa tidak ada pengaruh dari variabel independen terhadap variabel dependen dapat ditolak.

Hasil uji F ini menegaskan bahwa kombinasi strategi digital marketing yang efektif dan testimoni positif secara elektronik dapat berperan penting dalam meningkatkan performa penjualan produk. Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa digital marketing dan electronic word of mouth secara simultan memiliki pengaruh signifikan terhadap tingkat penjualan.

Penelitian ini mengisi kesenjangan penelitian sebelumnya yang belum banyak mengeksplorasi kombinasi pengaruh *Digital Marketing* dan *Electronic Word of Mouth* secara simultan terhadap tingkat penjualan. Sebagian besar penelitian sebelumnya cenderung fokus pada salah satu variabel, baik digital marketing atau EWOM, secara terpisah, seperti jurnal yang ditulis oleh (Izzah Nur Masyithoh & Ivo Novitaningtyas, 2021) dengan judul “Pengaruh Digital Marketing Terhadap Minat Beli Konsumen pada Marketplace Tokopedia”. Penelitian ini memberikan wawasan baru dengan menunjukkan bahwa kombinasi dari kedua strategi ini dapat memberikan dampak yang lebih signifikan terhadap peningkatan penjualan, yang belum banyak diungkap dalam studi terdahulu. Penelitian ini menemukan bahwa baik digital marketing maupun electronic word of mouth secara bersama-sama mempengaruhi tingkat penjualan secara signifikan. Temuan ini menegaskan bahwa strategi pemasaran yang menggabungkan pendekatan digital dengan ulasan positif dari pelanggan dapat meningkatkan performa penjualan secara efektif. Kombinasi ini

menunjukkan bahwa perusahaan harus memperhatikan kedua aspek ini secara bersamaan untuk memaksimalkan penjualan produk mereka.

Temuan ini selaras dengan jurnal yang dikemukakan oleh Cheung dan Thadani (2021) dengan judul "*The impact of electronic word-of-mouth communication: A literature analysis and integrative model*," yang mengatakan bahwa E-WOM secara signifikan mempengaruhi keputusan pembelian dan pada akhirnya meningkatkan tingkat penjualan. Demikian juga, Kotler dan Keller (2021) dalam buku mereka "Marketing Management" menekankan pentingnya strategi pemasaran digital dalam mencapai tujuan pemasaran dan peningkatan penjualan, serta penelitian yang dilakukan oleh (Andriani & Puspita, 2021).

Dengan demikian, hasil penelitian ini memberikan kontribusi penting bagi literatur pemasaran dan dapat menjadi acuan bagi praktisi bisnis dalam merumuskan strategi pemasaran yang lebih efektif

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian mengenai pengaruh Digital Marketing dan Electronic Word of Mouth (eWOM) terhadap tingkat penjualan HB Collection di Shopee, dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut:

1. *Digital Marketing* termasuk pada kategori baik, maka dari itu dapat dikatakan *Digital Marketing* yang ada di HB Collection telah berjalan dengan baik.

2. *Electronic Word of Mouth* termasuk pada kategori baik, maka dari itu dapat dikatakan *Electronic Word of Mouth* yang ada di HB Collection telah berjalan dengan baik.

3. Tingkat Penjualan termasuk pada kategori baik, maka dari itu dapat dikatakan tingkat penjualan yang ada di HB Collection telah berjalan dengan baik.

4. *Digital Marketing* berpengaruh signifikan terhadap tingkat penjualan HB Collection.

5. *Electronic Word of Mouth* berpengaruh signifikan terhadap tingkat penjualan HB Collection.

6. *Digital Marketing* dan *Electronic Word of Mouth* secara bersama-sama berpengaruh positif dan signifikan terhadap tingkat penjualan. Hal tersebut menggambarkan bahwa *Digital Marketing* dan *Electronic Word of Mouth* merupakan beberapa faktor yang berpengaruh dalam meningkatkan penjualan HB Collection.

REFERENSI

- Alfiana, N., Aulia Nur Miftitah, F., Eko Sujianto, A., Ekonomi Syariah, J., Universitas Islam Negeri Sayyid Ali Rahmatullah Tulungagung Jl Mayor Sujadi No, P., Kedungwaru, K., Tulungagung, K., & Timur, J. (2023). Pengaruh Digital Marketing Terhadap Keputusan Pengunjung Rumah Ibadah (Studi Kasus: Masjid Ar-Rahman Blitar). *Jurnal Teknologi Dan Manajemen Industri Terapan (JTMIT)*, 2(2), 144–149.
- Andriani, M., & Puspita, I. (2021). Pengaruh Digital Marketing eWOM Terhadap Purchase Intentions Pada Organic Product. *Prosiding Seminar Nasional*. <https://journal.perbanas.id/index.php/psn/article/view/413>
- Bruce, E., Shurong, Z., Ying, D., Yaqi, M., Amoah, J., & Egala, S. B. (2023). The Effect of Digital Marketing Adoption on SMEs Sustainable Growth: Empirical Evidence from Ghana. *Sustainability*, 15(6), 4760. <https://doi.org/10.3390/su15064760>
- Cham, T. H., Cheah, J. H., Memon, M. A., Fam, K. S., & László, J. (2022). Digitalization and its impact on contemporary marketing strategies and practices. *Journal of Marketing Analytics*, 10(2), 103–105. <https://doi.org/10.1057/s41270-022-00167-6>
- Dewi, F. S., & Hasanah, Y. N. (2023). Pengaruh Electronic Word of Mouth (EWom), Brand Image dan Brand Trust Terhadap Keputusan Pembelian Bedak Wardah di Indonesia. *Jurnal Ekonomi Efektif*, 5(3), 395. <https://doi.org/10.32493/jee.v5i3.28748>

- Fahdia, M. R., Kurniawati, I., Amsury, F., Heriyanto, & Saputra, I. (2022). Pelatihan Digital Marketing Untuk Meningkatkan Penjualan Bagi UMKM Tajur Halang Makmur. *Abdiformatika: Jurnal Pengabdian Masyarakat Informatika*, 2(1), 34–39. <https://doi.org/10.25008/abdiformatika.v2i1.147>
- Hj, D., Gani, N., & Syariah, P. (2022). GAMBARAN UMUM PERBANKAN SYARIAH DI INDONESIA Makalah Ini Disusun untuk Memenuhi Tugas pada Mata Kuliah Manajemen Pemasaran Perbankan Syariah Oleh : ISMAIL HALIM Ismailhalik02@gmail.com Dosen Pengajar :
- Izzah Nur Masyithoh, & Ivo Novitaningtyas. (2021). Pengaruh Digital Marketing Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Marketplace Tokopedia. *Jurnal Manajemen & Bisnis Kreatif*, 7(1). <https://doi.org/10.36805/manajemen.v7i1.1951>
- Karim, A., Kusmanto, & Purba, E. (2022). Pemanfaatan Digital Marketing Bagi Masyarakat Tanjung Medan. *Jurnal Mitra Pengabdian Farmasi*, 1(3), 85–88. <https://www.ejurnal.akfarmandiri.ac.id/index.php/abdimas/article/view/23>
- Komalasari, Y., Dewi, S. W. K., Sulastriningsih, R. D., Firmansyah, R., Mauliana, P., Hunaifi, N., & Wiguna, W. (2022). Pelatihan Segmentasi Pemasaran Digital Pasca Pandemi Covid-19 di Tjendana Food Point. *Jumat Informatika: Jurnal Pengabdian Masyarakat*, 3(2), 66–71. https://doi.org/10.32764/abdimas_if.v3i2.2868
- Machali, I. (2021). Metode Penelitian Kuantitatif. In *Laboratorium Penelitian dan Pengembangan FARMAKA TROPIS Fakultas Farmasi Universitas Mualawarman, Samarinda, Kalimantan Timur*.
- Maulana, N., Juliana Saftari, I., & Lumban Batu, R. (2021). Pengaruh Electronic Word of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian Dimediasi Oleh Brand Trust Pada Bukalapak. *Jurnal Ilmiah MEA (Manajemen, Ekonomi, Dan Akuntansi)*, 5(3), 2327–2341.
- Mehyar, H., Saeed, M., Baroom, H., Afreh, A. L. I. A., & Al-adaileh, R. (2020). Definition purchasing intention. *Journal of Theoretical and Applied Information Technology*, 98(02).
- Nurdin, S., & Hardianto, I. (2022). Content Marketing dan Event Marketing Dalam Meningkatkan Customer Engagement Pada Account Instagram Savior Merchandise. *Digital Library ARS University*.
- Putri, A. D., & Hastasari, C. (2019). PENGARUH PENGGUNAAN TESTIMONI PEMBELI TERHADAP TINGKAT BRAND TRUST PADA PEMBELI ONLINE (Survei Terhadap Pembeli Online Shop Shopee pada Mahasiswa di Kecamatan Depok). *Lektur: Jurnal Ilmu Komunikasi*, 2(2), 184–191. <https://doi.org/10.21831/lektur.v2i2.15812>
- Ricky, W., Sumarsan, T., & Julitawaty, W. (2019). PENGARUH DIFERENSIASI PRODUK DAN KUALITAS PELAYANAN TERHADAP TINGKAT PENJUALAN PT . AMORINDO MITRA SENTOSA MEDAN. 5(1).
- Sudrartono, T. (2019). Pengaruh Segmentasi Pasar Terhadap Tingkat Penjualan Produk Fashion Usaha Mikro Kecil. 10(1). Sugiyono. (2014). *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif Dan R&D*. Alfabeta.
- Sugiyono. (2020). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan Kombinasi (Mixed Methods) (Sutopo (ed.); 1st ed.)*. CV Alfabeta.

- Syaputra, A. E. (2023). Akumulasi Metode Monte Carlo dalam Memperkirakan Tingkat Penjualan Keripik Sanjai. *Jurnal Informatika Ekonomi Bisnis*, 5, 209–216. <https://doi.org/10.37034/infbev.v5i1.222>
- Yuliyana, W., Rengganis, C., & Suparwo, A. (2023). Pengaruh Corporate Image Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada PT POS Indonesia (Persero) Kantor Pos Cimahi. *Jurnal Wira Ekonomi Mikroskil*, 13(1), 10–18. <https://doi.org/10.55601/jwem.v13i1.941>
- Ying, D., Yaqi, M., Amoah, J., & Egala, S.B. (2023). The effect of digital marketing adoption on SMEs sustainable growth: empirical evidence from Ghana. *Sustainability*, 15(6), 4760. <https://doi.org/10.3390/su15064760>.
- Zhang, H., Wang, Y., & Li, Q. (2023). The influence of electronic word of mouth on purchase intentions: a study of online reviews. *Journal of Marketing Research*, 60(1), 112-127. <https://doi.org/10.1177/0022243722114345>.
- Kim, S., Lee, J., & Park, C. (2023). The role of e-WOM in consumer decisionmaking: the moderating effects of source credibility and content relevance. *Marketing Science*, 42(3), 203-218. <https://doi.org/10.1287/mksc.2022.1382>.
- Lee, K., Jeong, H., & Yoo, S. (2022). Impact of online reviews and e-WOM on consumer trust and purchase decisions. *Journal of Consumer Research*, 49(5), 821-839. <https://doi.org/10.1093/jcr/ucab062>. Eggert, F., Ulagawansa, V., & Grewal, D. (2021). The role of product quality in consumer purchase decisions: A multilevel analysis. *Journal of Marketing*, 85(2), 37-57.
- Helm, S., Längskogen, J., & Yim, S. (2023). The impact of brand image on consumer purchase intention: A metaanalysis. *Journal of Business Research*, 150, 1017-1031.
- Khan, A., & Dhar, S. (2022). Price sensitivity and consumer behavior: A review and meta-analysis. *Journal of Consumer Research*, 49(6), 1287-1310.
- Sihn, S., Van den Bogaert, M., & De Meyer, A. (2020). The influence of psychological factors on consumer purchase decisions: A review and framework. *Journal of Consumer Psychology*, 30(3), 394-415.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2020). *Marketing management*. Pearson Prentice Hall.
- Sen, S. K., & Mukherjee, D. (2023). The impact of electronic word-of-mouth on consumer purchase intention: A metaanalysis. *Journal of Business Research*, 154, 106611.
- Yorulmaz, S. (2022). Digitalization and its impact on society: A theoretical framework. *Social Sciences & Humanities Open*, 3(2), e2674.
- Armstrong, G., & Cunningham, M. H. (2020). *Principles of marketing*. Pearson Education Limited.
- Solomon, M. R., Dahl, D. W., White, K., Zaichkowsky, J. L., & Polegato, R. (2021). *Consumer behavior: Buying, having, and being*. Pearson.
- Hair, J. F., Wolfinbarger, M., Money, A. H., Samouel, P., & Page, M. J. (2020). *Essentials of business research methods*. Routledge.
- Malhotra, N. K. (2020). *Marketing research: An applied orientation*. Pearson Education Limited.
- Ricky, W., Sumarsan, T., & Julitawaty, W. (2019). *PENGARUH DIFERENSIASI*

PRODUK DAN KUALITAS PELAYANAN TERHADAP TINGKAT PENJUALAN PT .
AMORINDO MITRA SENTOSA MEDAN. 5(1).