

Pengaruh Digital Marketing Terhadap Perilaku Konsumen Pada Masa Pandemi Covid-19

Salsa Zakiyah Nur*

Ilmu Ekonomi, Universitas Padjadjaran

Abstract: The increasingly rapid development of technology has led to increased globalization which has had an influence on all areas of human life, this has caused cultural changes so that activities are carried out with a lifestyle that cannot be separated from electronic devices. This situation requires companies and business owners to change their marketing strategies to become completely digital. Companies and business owners must do this through digital marketing strategies in order to maintain and be able to compete in the digital era. Moreover, the occurrence of the Covid-19 Pandemic in 2020 further strengthened and intensified people's attention to online media due to the implementation of government policies related to social authorities to prevent the transmission of the virus in society. This policy caused a decline in economic activity, resulting in an economic crisis that required business actors to maintain their business through digital marketing. This research uses multiple linear regression (MLR) analysis to see the influence of digital marketing on consumer behavior before and after the Covid-19 pandemic. The research results show that digital marketing influences consumer behavior before and after the Covid-19 pandemic. Based on this, it is concluded that digital marketing can influence consumer behavior in purchasing goods or services before and after the Covid-19 pandemic.

Article History:

Received: 19-05-2024


Accepted: 22-05-2024

Keywords:

Digital Marketing,
Consumer Behavior,
Covid-19 Pandemic

Pendahuluan

Semakin pesatnya perkembangan teknologi menyebabkan meningkatnya globalisasi yang membawa pengaruh di segala bidang kehidupan manusia, hal itu menjadi penyebab perubahan budaya sehingga aktivitas dilakukan dengan gaya hidup yang tidak lepas dari perangkat elektronik. Perkembangan teknologi mempengaruhi dan membentuk pasar global (Afrilia, 2018). Kemajuan pasar dan teknologi yang sangat pesat memunculkan persaingan yang lebih kompetitif dengan adanya penggunaan internet, pemasaran tradisional sudah digantikan dengan pemasaran digital (Alnsour, 2018). Revolusi digital turut mengubah perilaku konsumen terhadap pemasaran, perubahan tersebut terlihat pada perilaku konsumen dalam mencari, membayar, menggunakan hingga membuang barang-barang yang dibeli setelah dikonsumsi (Shabrina, 2019). Keadaan ini menuntut perusahaan dan pemilik bisnis untuk mengubah strategi pemasarannya menjadi lebih tepat untuk digunakan dengan cermat sehingga mampu bertahan dan bersaing di era digital (Pamungkas & Sigit, 2022). Keberhasilan keputusan pembelian konsumen di pasar tidak lepas dari berbagai elemen pemasaran jasa yang biasa disebut dengan strategi pemasaran (Rachman & Rahman, 2022). Strategi pemasaran digital dan media yang tepat digunakan untuk bisa meraih pasar

CONTACT: Salsa Zakiyah Nur 

© 2024 The Author(s). Published by Literasi Nusantara Publisher.

This is an Open Access article distributed under the terms of the Creative Commons Attribution-NonCommercial-NoDerivatives License (<http://creativecommons.org/licenses/by-nc-nd/4.0/>), which permits non-commercial re-use, distribution, and reproduction in any medium, provided the original work is properly cited, and is not altered, transformed, or built upon in any way.

yang dituju sehingga volume penjualan selalu meningkat dan mendapatkan keuntungan (Gumilang, 2019).

Pemasaran digital atau *digital marketing* digunakan untuk kebutuhan bisnis kecil dan besar sebagai wadah untuk menawarkan nilai jual dari produk yang diperjualkan melalui bantuan media internet. *Digital marketing* melalui media online tidak hanya memudahkan dan memperluas peluang pemasaran, tetapi juga sangat membantu pengusaha karena memudahkan pelanggan dan pengusaha untuk memilih dan menerima informasi tentang produk pemasaran yang mereka butuhkan, sehingga lebih mudah bagi pelanggan untuk memesan dan membeli produk tersebut (Teguh Saputra dkk., 2023). Saluran pemasaran digital menurut Garg dkk., (2020) mencakup beberapa saluran, diantaranya media sosial (*social media*), situs web (*websites*), iklan multimedia (*multimedia ads*), iklan online (*online advertising*), *e-marketing*, komunikasi pemasaran seperti jajak pendapat.

Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII) mengumumkan jumlah pengguna internet Indonesia tahun 2019 mencapai 266,9 juta jiwa dari total populasi 196,7 juta jiwa penduduk Indonesia. Tingginya penggunaan internet di Indonesia tersebut sejalan dengan berkembangnya bisnis *online*. Bank Indonesia (BI) menyebutkan bahwa pada tahun 2019 perkembangan belanja *online* sangat pesat sehingga menyebabkan kenaikan dalam nilai transaksi penjualan jual beli *online* mencapai Rp 265,07 triliun.

Telah diketahui bahwa pada tahun 2020, seluruh dunia diguncangkan dengan terjadinya Pandemi Covid-19 yang menyebabkan perubahan dratis pada seluruh tatanan kehidupan manusia di bumi. Mulai dari pembatasan segala aktivitas, pencegahan penularan virus, penggencaran vaksin dan pelaksanaan karantina yang mewajibkan pemberhentian sementara pada segala aktivitas. Pemerintah turut serta memberlakukan kebijakan dan aturan untuk mencegah semakin merabaknya masyarakat yang terkena virus dengan menetapkan pemberlakuan pembatasan kegiatan masyarakat (PPKM). Hal ini berdampak cukup besar pada semua sektor, termasuk sektor ekonomi yang mengalami penurunan drastis. Berdasarkan data dari Direktorat Jenderal Kekayaan Negara (DJKN) penurunan tersebut dapat dilihat melalui perlambatan pertumbuhan ekonomi yang turun dari 5,02 Persen di tahun 2019 menjadi 2,97 Persen pada tahun 2020.

Menurut Kementerian Keuangan, Pandemi Covid-19 telah menciptakan efek bola salju dari krisis kesehatan menjadi krisis ekonomi yang sangat besar karena karantina dan pembatasan sosial sebagai upaya menyelamatkan kesehatan maupun jiwa mau tidak mau telah menekan berbagai mesin ekonomi, seperti konsumsi yang menurun drastis, investasi yang tertunda, hingga kegiatan perdagangan luar negeri yang terhambat. Selain itu, Pandemi Covid-19 telah mempengaruhi setiap aspek gaya hidup masyarakat yang sudah terinternalisasi secara institusional melalui rutinitas yang terpola dan berulang, sehingga masyarakat harus adaptif terhadap berbagai bentuk perubahan sosial yang ditimbulkannya (Pratiwi & Fikriyah, 2021). Hal itu menjadi penyebab berubahnya pola, tatanan dan peta kehidupan dari peran pelaku ekonomi sebagai pelaku usaha dan konsumen. Berdasarkan hal itu, diperlukan suatu strategi yang dapat meningkatkan dan menghidupkan kembali perekonomian pada keadaan semula.

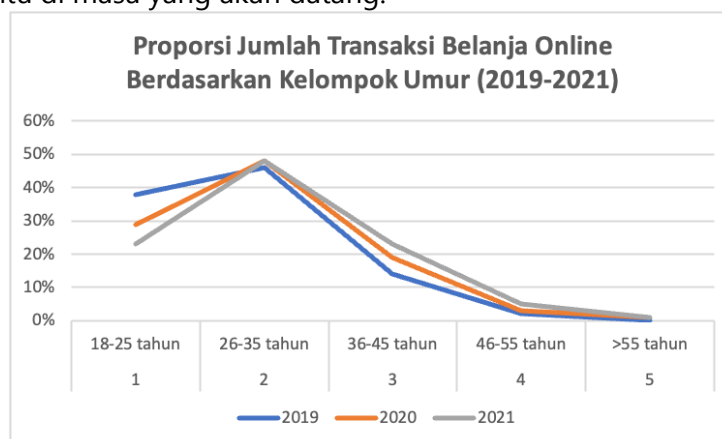
Salah satu strategi menghadapi pandemi Covid-19 yang bermanfaat bagi pelaku usaha adalah melalui media pemasaran *online* barang dan jasa memudahkan pendekatan peluncuran dan penjualan produk tersebut tanpa harus bertemu langsung dengan pelanggan (Mandasari & Pratama, 2020). Pemanfaatan teknologi informasi yang efektif dan efisien dapat meningkatkan produktivitas pelaku usaha yang secara langsung dapat meningkatkan kinerja usahanya masing-masing (Abdurohman dkk., 2023). Oleh karena itu, berdasarkan identifikasi

masalah di atas, tujuan dari penelitian ini adalah menganalisis bagaimana pengaruh *digital marketing* terhadap perilaku konsumen pada saat sebelum dan setelah terjadinya pandemi Covid-19 di Indonesia.

Kajian Pustaka

Digital marketing merupakan kegiatan atau proses pemasaran atas suatu produk maupun jasa yang dilakukan melalui *digital online media* seperti, *website*, *e-commerce* dan media sosial. Pemasaran digital (*digital marketing*) sebagai salah satu komponen penting didalam rantai pasokan yang berkelanjutan dan memegang peranan penting bagi kelangsungan hidup perusahaan karena dengan dilakukannya pemasaran tersebut dapat mempersingkat rantai pasokan atau *supply chain* yang akan menekan biaya operasional dibandingkan dengan pemasaran tradisional (Yunas dkk., 2022). Oleh karena itu, penting bagi perusahaan untuk mampu mengidentifikasi target pembeli, mengidentifikasi situs internet yang sesuai untuk proses mengiklankan produk/jasa, menggunakan pengoptimalan mesin telusur untuk meningkatkan peringkat pengunjung dalam situs perusahaan dengan memperoleh penempatan peringkat tinggi di laman hasil penelusuran, dan menggunakan konten yang menarik sehingga konsumen dapat menghubungkan dirinya dengan produk tersebut (Wardhani & Romas, 2022). Pemasaran digital (*digital marketing*) terbagi menjadi beberapa, diantaranya *Search Engine Optimization (SEO)*, *Influencer/Affiliate Marketing*, *Content Marketing*, *Email Marketing*, *Social Media Marketing*, *Tv Advertising*, *Adsense*, *Headline*, *Promo*, *Viral*, dan *Membership*. Tentunya, kegiatan pemasaran digital ini sangat menentukan minat dan mempengaruhi ketertarikan konsumen dalam membeli produk atau jasa yang ditawarkan.

Perilaku konsumen dapat dideskripsikan sebagai gambaran bagaimana individu mengambil keputusan untuk memanfaatkan sumber daya mereka yang tersedia untuk membeli barang-barang yang berhubungan dengan konsumsi (Wardhani & Romas, 2022). Secara sederhana, perilaku konsumen adalah studi tentang cara individu mengambil keputusan untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan dalam melakukan kegiatan konsumsi atas suatu produk/jasa berdasarkan persepsi konsumen. Persepsi tersebut dapat dipengaruhi oleh faktor internal atau eksternal yang mendorong keputusan pembelian sebuah produk (Kurniawati dkk., 2022). Semakin tinggi kemudahan dalam mengakses media belanja, maka semakin besar peluang konsumen melakukan pembelian produk/jasa tertentu di samping untuk kepentingan/kebutuhan. Selain itu, pengalaman konsumen dalam membeli suatu produk/jasa sebelumnya sangat mempengaruhi niat perilaku konsumen dalam membeli produk/jasa tertentu di masa yang akan datang.



Gambar 1. Proporsi Jumlah Transaksi Belanja Online Berdasarkan Kelompok Umur (2020-2021)

Berdasarkan data dari databoks terkait dengan proporsi jumlah transaksi belanja *online* berdasarkan kelompok umur dari tahun 2019-2021. Data dari Bank Indonesia (BI) pada tahun 2019, sebelum terjadinya Pandemi Covid-19 jumlah transaksi belanja *online* mencapai Rp 77,766 triliun, sedangkan pada saat terjadinya Pandemi Covid-19 jumlah transaksi belanja *online* mengalami peningkatan menjadi Rp 205,5 triliun, pada masa pemulihan Pandemi Covid-19 jumlah transaksi belanja *online* di tahun 2021 juga mengalami peningkatan menjadi sebesar Rp 266,3 triliun dengan jumlah kelompok umur terbanyak dalam bertransaksi pada kisaran 36-45 tahun dalam kurun waktu 3 tahun tersebut.

Pandemi Covid-19 tetap memiliki sisi positif lain yakni merubah tatanan dan peta kehidupan menjadi lebih praktis melalui basis digital. Hal itu terbukti, Pandemi Covid-19 mendorong pelaku bisnis untuk tetap mempertahankan bisnisnya dengan melakukan strategi pemasaran digital karena beberapa faktor seperti keterbatasan biaya, pola hidup masyarakat yang berubah, dan pembatasan lainnya yang terus ditetapkan pemerintah. Tidak hanya itu, Pandemi Covid-19 juga membuat perubahan dalam pola perilaku konsumen yang semakin terbiasa dengan *digital online media*.

Metode

Penelitian ini menggunakan analisis pendekatan kuantitatif dan deskriptif untuk menganalisis pengaruh *digital marketing* terhadap perilaku konsumen pada saat sebelum dan setelah terjadinya Pandemi Covid-19. Data yang digunakan dalam penelitian ini merupakan data primer yang bersumber dari pengisian kuisioner secara langsung oleh responden. Teknik pengumpulan data dilakukan melalui *google form*. Pemilihan responden dilihat berdasarkan kategori usia, jenis kelamin, jumlah pendapatan dan pengeluaran dalam skala likert, dan tingkat transaksi belanja melalui *platform digital*. Proses pengolahan data pada penelitian ini dilakukan dengan bantuan *software Stata 14*.

Analisis regresi linear berganda (*multiple linear regression*) merupakan model untuk regresi yang melibatkan lebih dari satu variabel independen. Adapun untuk model penelitian, sebagai berikut:

Beforecovid

$$\text{beforecovid}_i = \beta_0 + \beta_1 \text{age}_i + \beta_2 \text{gender}_i + \beta_3 \text{income}_i + \beta_4 \text{expend}_i + \beta_5 \text{adsense}_i + \beta_6 \text{headline}_i + \beta_7 \text{viral}_i + \beta_8 \text{promo} + \beta_9 \text{membership}_i + u_i \dots (1)$$

Aftercovid

$$\text{aftercovid}_i = \beta_0 + \beta_1 \text{age}_i + \beta_2 \text{gender}_i + \beta_3 \text{income}_i + \beta_4 \text{expend}_i + \beta_5 \text{adsense}_i + \beta_6 \text{headline}_i + \beta_7 \text{viral}_i + \beta_8 \text{promo} + \beta_9 \text{membership}_i + u_i \dots (2)$$

Untuk menguji multikolinieritas dengan cara melihat nilai VIF masing-masing variabel independen, jika nilai VIF < 10, maka dapat disimpulkan data bebas dari gejala multikolinieritas. Dalam penelitian ini dilakukan uji multikolinieritas dengan menggunakan uji VIF (Variance Inflation Factor).

$$VIF = \frac{1}{(1-R^2)} \quad (1)$$

Hasil dan Pembahasan

Model pertama menganalisis pengaruh *digital marketing* terhadap perilaku konsumen sebelum terjadinya Pandemi Covid-19, sedangkan model kedua menganalisis pengaruh *digital marketing* terhadap perilaku konsumen setelah terjadinya Pandemi Covid-19. Kedua model menggunakan model variabel yang sama dalam klasifikasi *digital marketing*, yakni variabel *adsense*, *headline*, *viral*, *promo*, *expend* dan *membership*.

Table 1. Hasil Regresi Variabel

Variables	Beforecovid (1)	Aftercovid (2)
Adsense	-0.610** (0.262)	0.0732 (0.242)
Headline	0.258 (0.231)	-0.119 (0.213)
Viral	0.168 (0.229)	-0.100 (0.212)
Promo	0.860*** (0.316)	0.674** (0.292)
Expend	-0.0171 (0.127)	0.317*** (0.117)
Membership	0.00943 (0.217)	0.495** (0.201)
Age	0.202 (0.300)	-0.488* (0.277)
Gender	0.0711 (0.263)	0.738*** (0.243)
Income	0.209* (0.106)	0.0285 (0.0977)
Constant	1.351** (0.661)	2.462*** (0.610)
Observations	121	121
R-Squared	0.0782	0.2207

Standard errors in parentheses

***p<0.01, **p<0.05, *p<0.1

Berdasarkan data pada tabel 1. dapat disimpulkan bahwa *digital marketing* mempengaruhi perilaku konsumen secara signifikan pada saat sebelum terjadinya Pandemi Covid-19 dengan rincian, variabel *expend*, *headline*, *viral* dan *membership* berpengaruh terhadap perilaku konsumen. Variabel *promo* dan *adsense* tidak berpengaruh signifikan terhadap perilaku konsumen. Hal yang sama berlaku untuk model penelitian setelah terjadinya Pandemi Covid-19 menunjukkan bahwa *digital marketing* tetap berpengaruh signifikan terhadap perilaku konsumen.

Uji VIF dilakukan untuk pengujian multikolinearitas didapatkan hasil bahwa nilai VIF sebesar 1.34 sehingga tidak terdapat multikolinearitas antara semua variabel bebas yang digunakan dengan penelitian ini. Pengujian heterokedastisitas dilakukan dengan hasil model *beforecovid* sebesar 0.4499 dan *aftercovid* sebesar 0.3184 sehingga dapat dikatakan bahwa tidak terdapat masalah heterokedastisitas dalam model. Berdasarkan hasil pengolahan data dapat dilihat hasil dari uji F, bahwa prob > F memiliki nilai sebesar 0.0326 kurang dari alpha sebesar 0.1 yang dapat diambil kesimpulan bahwa minimal terdapat 1 variabel independen yang mempengaruhi signifikan terhadap variabel dependen dengan tingkat signifikansi 10%. Hasil penelitian menunjukkan bahwa secara simultan variabel *digital marketing* yang terdiri dari *expend*, *headline*, *viral*, *promo*, *adsense* dan *membership* berpengaruh signifikan terhadap perilaku konsumen pada saat sebelum dan setelah terjadinya Pandemi Covid-19.

Simpulan

Penelitian ini menunjukkan bahwa *digital marketing* mempengaruhi perilaku konsumen pada saat sebelum dan sesudah terjadinya Pandemi Covid-19. Berdasarkan hal tersebut dapat disimpulkan bahwa *digital marketing* memiliki peranan penting untuk mempengaruhi konsumen dalam melakukan pembelian barang dan jasa. Semakin tinggi pelaksanaan pemasaran digital yang dilakukan perusahaan atau pelaku bisnis maka semakin tinggi peluang konsumen dalam membeli. Pemasaran digital melalui peningkatan/perluasan bisnis, pengadaan *membership*, periklanan viral dan pembuatan *headline* perusahaan di platform digital seperti *website*, media sosial dan media elektronik lainnya meningkatkan nilai jual perusahaan atas suatu produk/jasa. Oleh karena itu, ketepatan pemasaran digital yang dilakukan akan mempengaruhi persepsi konsumen sehingga menentukan perilaku konsumen dalam melakukan pembelian pertama maupun pembelian selanjutnya di masa yang akan datang.

Referensi

- Abdurohim, D., Susila, Y., Maula Novendra, A., & Mochamad Ramdhan, A. (2023). Strategi Bertahan Dan Pemasaran Online Di Masa Pandemi Covid-19 UKM Kota Bandung Studi Kasus Usaha Kecil Rajut. *Jurnal Ilmu Administrasi*, 14(1).
- Alnsour, M. S. (2018). Social Media Effect on Purchase Intention: Jordanian Airline Industry. *The Journal of Internet Banking and Commerce*. <http://www.icommercecentral.com>
- Andira, A., Ika, R., & Alvia, U. (2021). Perubahan Perilaku Konsumen Aldita Store Selama Pandemi Covid-19. *Seminar Nasional & Call For Paper Hubisintek 2021*.
- Annisa, N., & Erawati, D. (2021). Perubahan Perilaku Konsumen di Masa Pandemi Covid-19 Dalam Perspektif Fungsionalisme Struktural. *Palangka Raya International Anda National Conference on Islamic Studies*, 1.
- Ardani, W. (2022). Pengaruh Digital Marketing Terhadap Perilaku Konsumen. *Jurnal Tadbir Peradaban*, 2(1).
- Cholilawati, & Suliyanthini, D. (2020). Perubahan Perilaku Konsumen Selama Pandemi Covid-19. *Equilibrium: Jurnal Pendidikan*, 9(1). <https://journal.unismuh.ac.id/index.php/equilibrium/index>
- Clarence, C., Yulianti, Y., Halim, C., Sari, P. R., & Keni, K. (2021). Dilematis Antara Pemasaran Tradisional dengan Pemasaran Digital Terkait Perubahan Perilaku Konsumen: Studi

- Pada Masa Pandemi Covid-19. *Jurnal Muara Ilmu Ekonomi Dan Bisnis*, 5(2), 362. <https://doi.org/10.24912/jmieb.v5i2.13237>
- Garg, M., Jai, S., Mukand, P., Bansal, A., Singla, K., Student, M., & Mukand, P. (2020). Impact of Digital Marketing on Consumer Decision Making. In *IJSRD-International Journal for Scientific Research & Development* (Vol. 8). www.ijssrd.com
- Gumilang, R. R. (2019). Implementasi Digital Marketing Terhadap Peningkatan Penjualan Hasil Home Industri. *Coopetition: Jurnal Ilmiah Manajemen*, 10(1). <https://journal.ikopin.ac.id/index.php/coopetition/article/view/25>
- Ilmu Ekonomi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam, P., Sunan Ampel Surabaya Jl Ahmad Yani, U., Timur, J., Nur Azizah, F., Fadilah Ilham, I., Putri Aqidah, L., Aliyani Firdaus, S., Agung Dwi Astuti, S., & Buchori, I. (2020). Strategi UMKM untuk Meningkatkan Perekonomian selama Pandemi Covid-19 pada saat New Normal. *Oeconomicus Journal of Economics*, 5(1).
- Indrapura, P. F. S., & Fadli, U. M. D. (2023). Analisis Strategi Digital Marketing di Perusahaan Cipta Grafika. *Jurnal Economina*, 2(8), 1970–1978. <https://doi.org/10.55681/economina.v2i8.699>
- Khairunnisa, A. S., Arif, H., Faiza, S. N., & Rizkianfi, M. W. (2023). Peran Teknologi dalam Menekan Biaya Alur Pendistribusian Barang. *Journal UNJ*, 16(01).
- Khairunnisa, C. M. (2022). Pemasaran Digital sebagai Strategi Pemasaran: Conceptual Paper. *Jurnal Aplikasi Manajemen Dan Inovasi Bisnis*, 5(1). <http://jurnal.stiekma.ac.id/index.php/JAMIN>
- Kurniawati, L., Untari, D., & Raspati, M. I. (2022). Psikologi Pemasaran di Era Komunikasi Digital. *Jurnal Ilmiah Mahasiswa*, 5(3).
- Mandasari, I. A. C. S., & Pratama, I. G. S. (2020). use of e-commerce during COVID-19 pandemic towards revenue and volume of MSMEs sales. *International Research Journal of Management, IT and Social Sciences*, 7(6), 124–130. <https://doi.org/10.21744/irjmis.v7n6.1022>
- Mettasatya Afrilia, A. (2018). Digital Marketing sebagai Strategi Komunikasi Pemasaran "Waroenk Ora Umum" Dalam Meningkatkan Jumlah Konsumen. *Jurnal Riset Komunikasi*. www.wikipedia.com
- Nurvianti Pratiwi, D., & Fikriyah, K. (2021). Determinan Perilaku Konsumen Muslim dalam Belanja Online Menurut Prespektif Ekonomi Islam (Studi Kasus Selama Pandemi Covid-19 Di Kota Surabaya). *Jurnal Ekonomika Dan Bisnis Islam*, 4(1). <https://journal.unesa.ac.id/index.php/jei>
- Pamungkas, S., & Sigit, M. (2022). Pengaruh Digital Marketing di Era Pandemi COVID-19 terhadap Keputusan Pembelian pada Marketplace Shopee. *Selekta Manajemen: Jurnal Mahasiswa Bisnis & Manajemen*, 01(04), 121–134. <https://journal.uui.ac.id/selma/index>
- Putri, M. I., Manajemen, J., Tinggi, S., Ekonomi, I., & Negara, K. (2023). Jurnal Riset Mahasiswa Ekonomi (RITMIK) Analisis Dampak Pemasaran Digital dan Citra Merek terhadap Perilaku Konsumen dalam Membeli Produk Wisata di Kampung Batik Kembang Turi,

- Kota Blitar, selama Pandemi COVID-19. In *Jurnal Riset Mahasiswa Ekonomi (RITMIK)* (Vol. 5, Issue 4). <https://journal.stieken.ac.id/index.php/ritmik>
- Putri, R. U., Rantika, Y., Yurike, J., Sarmila, A., & Abstrak, M. P. (2021). Pengaruh Digital Marketing Terhadap Keunggulan Bersaing di Masa Pandemi Covid-19. *Jurnal STKIP PGRI Tulungagung*.
- Rachman, S. H., & Rahman, K. G. (2022). PENGARUH DIGITAL MARKETING TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK KESEHATAN DI ERA COVID-19 KEC. PANAKKUKANG KOTA MAKASSAR. *Journal of Administrative Ans Social Science*, 3(2). <https://doi.org/10.55606/jass.v3i2.33>
- Shabrina, V. G. (2019). Pengaruh Revolusi Digital terhadap Pemasaran dan Perilaku Konsumen. *Jurnal Pewarta Indonesia*, 1(2). <https://doi.org/10.25008/jpi.v1i2.16>
- Teguh Saputra, H., Maryatul Rif, F., & Andrianto, B. (2023). Penerapan Digital Marketing Sebagai Strategi Pemasaran Guna Meningkatkan Daya Saing UMKM. In *Journal Economy Management Business and Entrepreneur: Vol. 1*. <https://jurnal.unipar.ac.id/index.php/jembe/article/view/1275>
- Vika Azkiya Dihni. (2022, March 6). *Riset: Milenial Paling Gemar Belanja Online Saat Pandemi*. Databoks.
- Wardhani, A. K., & Romas, A. N. (2022). Analysis of Digital Marketing Strategies in the Covid-19 Pandemic. *EXERO: Journal of Research in Business and Economics*, 4(1), 29–53. <https://doi.org/10.24071/exero.v4i1.5025>