

PENGARUH INFLUENCER MARKETING SEBAGAI STRATEGI DIGITAL MARKETING TERHADAP IMPLEMENTASI RENCANA USAHA

Takdirmin Takdirmin¹, Septianingsih Septianingsih^{1*}, Justika Sukri², Reski
Nurasmi³, Nur Azizah⁴

^{1,2,3,4}Program Studi Magister Pendidikan Dasar, Universitas Muhammadiyah
Makassar

Jln Sultan Alauddin No. 259 Kota Makassar, Indoneisa

Corresponding Author e-mail : takirmin@unismuh.ac.id,

septianingsihamin00@gmail.com,

justikasukri30@gmail.com, reskinurasmi49@gmail.com,

nur.azizah0784@gmail.com

ABSTRACT

The advancement of digital technology has brought significant transformation to the business sector, particularly in the planning and execution of marketing strategies. One of the most commonly used approaches today is influencer marketing, which involves promoting products or services through public figures on social media platforms. This study aims to explore the influence of influencer marketing as part of a digital marketing strategy on the implementation of business plans, specifically among micro and small enterprises (MSEs) in the culinary sector. A descriptive qualitative method was employed, with data collected through observation, in-depth interviews, and documentation. The research subjects consisted of eight business owners and four local influencers in Bantaeng Regency, South Sulawesi.

The findings reveal that influencer marketing can effectively enhance brand visibility and attract consumer interest. However, the success of this strategy is highly dependent on the compatibility between the influencer's characteristics and the target market. Furthermore, most business owners have not yet integrated this strategy into their business planning processes in a structured manner, nor have they established measurable evaluation metrics. Another notable challenge is the short-term nature of influencer collaborations, which limits their long-term impact on customer loyalty and sustainable business growth. This study concludes that influencer marketing can serve as an effective promotional strategy, provided it is implemented with careful planning, appropriate influencer selection, and consistent, measurable evaluation.

Keywords: *Influencer Marketing, Business Plan, Digital Promotion*

ABSTRAK

Kemajuan teknologi digital telah membawa perubahan besar dalam dunia usaha, terutama dalam hal perencanaan dan pelaksanaan strategi pemasaran. Salah satu strategi yang banyak digunakan saat ini adalah influencer marketing, yaitu promosi produk atau jasa melalui tokoh publik di media sosial. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui bagaimana pengaruh influencer marketing sebagai bagian dari strategi digital marketing terhadap pelaksanaan atau implementasi rencana usaha, khususnya pada pelaku usaha mikro dan kecil (UMKM) di sektor kuliner. Penelitian ini menggunakan metode kualitatif deskriptif dengan teknik pengumpulan data berupa observasi, wawancara mendalam, dan dokumentasi. Subjek penelitian terdiri dari delapan pelaku usaha dan empat influencer lokal di Kabupaten Bantaeng, Sulawesi Selatan.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa influencer marketing dapat membantu meningkatkan visibilitas merek dan menarik minat konsumen. Namun, efektivitas strategi ini sangat bergantung pada kesesuaian antara karakteristik influencer dengan target pasar. Selain itu, sebagian besar pelaku usaha belum merencanakan dan mengevaluasi strategi ini secara sistematis. Hambatan lainnya adalah kerja sama dengan influencer biasanya hanya berlangsung dalam jangka pendek, sehingga tidak memberikan dampak berkelanjutan terhadap loyalitas konsumen dan pertumbuhan usaha. Penelitian ini menyimpulkan bahwa influencer marketing bisa menjadi strategi promosi yang efektif, asalkan diterapkan dengan perencanaan yang matang, pemilihan influencer yang tepat, serta evaluasi yang terukur dan berkelanjutan.

Kata Kunci: Influencer Marketing, Rencana Usaha, Promosi Digital

A. Pendahuluan

Perkembangan teknologi digital telah membawa perubahan signifikan dalam berbagai aspek kehidupan, termasuk dalam bidang kewirausahaan dan manajemen bisnis. Menurut (Oktaviyana, 2023) sistem Informasi dari setiap zaman akan selalu mengalami perubahan dan pengembangan sistem informasi. Dari tahun ke tahun sistem informasi semakin maju,

semakin modern dan semakin luas cakupan informasinya. Menurut (Timoty Agustian Berutu et al., 2024). Teknologi tidak hanya berfungsi sebagai alat bantu, tetapi telah menjadi komponen strategis yang mendukung proses perencanaan, pelaksanaan, serta evaluasi usaha secara menyeluruh. Penerapan teknologi ini terbukti mampu meningkatkan efisiensi operasional, memperluas jangkauan pasar, serta

mempercepat respon terhadap dinamika permintaan konsumen. Diperjelas oleh (Rasida Salwa, Noor Adinda S.F Lubis, 2020) Pemanfaatan digital tidak hanya memungkinkan wirausahawan untuk menjangkau audiens yang lebih luas, tetapi juga memberikan peluang untuk berinteraksi secara langsung dengan pelanggan serta memahami kebutuhan mereka secara lebih mendalam. Dengan mampu memenuhi kepuasan pelanggan secara efektif, wirausahawan dapat meningkatkan nilai dan citra positifnya, sehingga mendorong loyalitas konsumen dan meningkatkan frekuensi kunjungan pelanggan secara berkelanjutan.

Berdasarkan penjelasan di atas dapat disimpulkan Perkembangan teknologi digital telah menjadi faktor kunci dalam transformasi dunia usaha, khususnya dalam aspek perencanaan, pelaksanaan, dan evaluasi bisnis. Teknologi tidak hanya meningkatkan efisiensi operasional dan perluasan pasar, tetapi juga memperkuat interaksi dengan pelanggan. Dengan memahami kebutuhan konsumen secara lebih

mendalam, pelaku usaha mampu meningkatkan kepuasan dan loyalitas pelanggan, yang berdampak positif terhadap keberlanjutan dan daya saing usaha di era digital.

Seiring dengan kemajuan teknologi (perkembangan internet dan *World Wide Web* serta teknologi digital lainnya), tren di dunia bisnis juga semakin bervariasi dan berkembang, salah satu tren tersebut berupa pemasaran digital (digital marketing). Menurut (Davidson & Vaast, 2010 dalam Radiansyah, 2022) digital marketing adalah praktik mengejar "peluang usaha baru" disajikan oleh media baru dan teknologi internet. Ini mirip kewirausahaan tradisional dalam arti bahwa "usaha digital bertujuan untuk menghasilkan keuntungan dan langsung dimasukkan ke dalam bidang ekonomi, seperti penciptaan perusahaan baru atau komersialisasi suatu inovasi". Digital marketing merupakan aktivitas mencari pasar dan pemasaran dengan pemanfaatan digitalisasi sebagai media dalam menjangkau konsumennya (Erwansyah et al., 2022). Menurut (Susilo, 2020) media pemasaran

menggunakan digital marketing saat ini memiliki banyak peminat sebagai pendukung berbagai aktivitas masyarakat. Pemanfaatan digital marketing memperluas pasar dalam mendukung aktivitas komunikasi dan transaksi. Selain itu, penelitian yang dilakukan (St. Rukaiyah, Rahmat Laan, 2025) menyatakan bahwa digital marketing tidak hanya berdampak pada peningkatan penjualan, tetapi juga turut berkontribusi terhadap peningkatan kinerja usaha secara keseluruhan. Strategi pemasaran digital memungkinkan pelaku usaha untuk menjalin komunikasi yang lebih intens dengan pelanggan, memahami kebutuhan pasar secara real-time, dan menyesuaikan produk atau layanan dengan lebih cepat dan tepat sasaran.

Secara umum digital marketing atau pemasaran digital merupakan teknik pemasaran berbasis internet yang semakin dibutuhkan (Marlina Leni, 2020). Menurut Kotler et al. (2021 dalam (Muti et al., 2025), era *Marketing 5.0* menekankan pentingnya penggunaan teknologi untuk menjangkau konsumen secara

lebih efektif, personal, dan relevan. Salah satu bentuk digital marketing yang mengalami pertumbuhan signifikan adalah *influencer marketing*, yakni teknik pemasaran yang memanfaatkan figur publik atau konten kreator di media sosial untuk memengaruhi audiens. Namun, tidak semua pelaku usaha mampu mengimplementasikan digital marketing secara optimal. Padahal, implementasi rencana usaha yang tidak didukung oleh strategi pemasaran yang adaptif terhadap perkembangan teknologi dapat menghambat pertumbuhan usaha dan menurunkan daya saing di pasar.

Implementasi usaha adalah tindakan nyata dalam merealisasikan rencana usaha yang telah dibuat, dengan memanfaatkan sumber daya (manusia, modal, teknologi, dll) secara optimal untuk mencapai visi dan misi usaha. Saat merancang rencana usaha, strategi pemasaran merupakan salah satu komponen utama. Dalam implementasinya, digital marketing menjadi alat utama untuk mengeksekusi strategi tersebut, baik melalui media sosial, SEO, email marketing, hingga iklan digital.

Contoh: UMKM yang menjalankan bisnis kuliner akan mengimplementasikan rencana promosi melalui Instagram atau TikTok dengan bantuan public figur.

Digital marketing dengan teknik Influencer Marketing terbukti efektif dalam memperluas jangkauan pasar dan meningkatkan penjualan, pelaksanaannya dalam konteks implementasi rencana usaha masih menghadapi berbagai tantangan yang signifikan. Kesenjangan antara rencana bisnis dan pelaksanaan strategi digital marketing juga menjadi isu penting. Banyak pelaku usaha yang telah menyusun rencana usaha secara tertulis, namun tidak memiliki mekanisme implementasi yang terintegrasi dengan strategi digital marketing, sehingga tujuan bisnis tidak tercapai secara optimal (Ramadaey Bangsa et al., 2024). Kurangnya evaluasi terhadap efektivitas kampanye digital marketing semakin memperparah permasalahan tersebut, karena pelaku usaha tidak dapat mengidentifikasi strategi mana yang berhasil dan mana yang perlu diperbaiki. (Ni kadek Rhisma Yudiyan Pratiwi, 2025)

menambahkan bahwa penggunaan digital marketing yang tidak disesuaikan dengan karakteristik konsumen dan model bisnis sering kali menyebabkan ketidakefisienan dalam alokasi anggaran promosi. Hal ini berdampak pada lambatnya pertumbuhan usaha meskipun teknologi digital telah digunakan.

Meskipun digital marketing telah menjadi strategi utama dalam berbagai aktivitas pemasaran modern, penelitian yang secara khusus mengkaji integrasi teknik influencer marketing dalam implementasi rencana usaha masih terbatas. Sebagian besar studi terdahulu cenderung berfokus pada aspek perilaku konsumen, seperti pengaruh influencer terhadap minat beli (Wirapraja et al., 2023) atau kepercayaan terhadap konten bermerek (Raharjo et al., 2023) tanpa menelaah lebih jauh kontribusi strategis influencer marketing dalam proses perencanaan dan pelaksanaan usaha, khususnya pada tahap awal pembentukan bisnis.

Selain itu, sebagian besar literatur menitik beratkan pada hasil jangka pendek, seperti peningkatan

engagement atau brand awareness (Sanjaya & Rudianto, 2023), namun belum banyak yang mengaitkan teknik ini secara langsung dengan keberhasilan implementasi rencana usaha jangka menengah hingga panjang, termasuk aspek keberlanjutan bisnis. Lebih lanjut, studi-studi yang ada sebagian besar dilakukan dalam konteks negara maju, sementara penelitian yang mengeksplorasi pemanfaatan influencer marketing di negara berkembang seperti Indonesia masih relatif sedikit. Hal ini menciptakan kebutuhan akan kajian yang bersifat kontekstual, terutama dalam memahami tantangan dan peluang yang dihadapi oleh pelaku usaha kecil dan menengah (UMKM) serta startup lokal dalam menerapkan strategi ini secara efektif.

Dengan demikian, kebaruan dalam penelitian ini terletak pada upaya untuk mengintegrasikan teknik influencer marketing ke dalam kerangka implementasi rencana usaha secara komprehensif, serta mengevaluasi dampaknya tidak hanya dari sisi pemasaran, tetapi juga terhadap efektivitas bisnis secara

keseluruhan. Pendekatan ini diharapkan dapat memberikan kontribusi teoretis dan praktis dalam mengembangkan model perencanaan usaha berbasis digital yang lebih adaptif dan relevan dengan perkembangan teknologi serta perilaku pasar saat ini.

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh penerapan digital marketing melalui teknik influencer marketing terhadap implementasi rencana usaha, khususnya dalam aspek peningkatan brand awareness, daya tarik konsumen, serta efektivitas strategi pemasaran digital. Penelitian ini juga bertujuan untuk mengidentifikasi sejauh mana pemanfaatan influencer dapat diintegrasikan ke dalam proses perencanaan bisnis sebagai bagian dari strategi pertumbuhan usaha, baik pada tahap awal maupun dalam pengembangan jangka menengah.

Berdasarkan hasil observasi awal yang dilakukan terhadap beberapa pelaku usaha mikro dan kecil di sektor kuliner di wilayah kabupaten Bantaeng diketahui bahwa sebagian besar pelaku usaha telah mulai memanfaatkan media sosial

sebagai sarana pemasaran digital, khususnya melalui kerja sama dengan influencer lokal. Praktik tersebut umumnya dilakukan melalui promosi produk di akun Instagram atau TikTok milik influencer dengan jumlah pengikut antara 15.000 (*micro-influencer*). Namun demikian, dari wawancara informal dan pengamatan terhadap akun media sosial bisnis terkait, ditemukan bahwa tidak semua pelaku usaha menyusun strategi influencer marketing secara sistematis. Sebagian besar hanya mengandalkan popularitas influencer tanpa mempertimbangkan kesesuaian target pasar, kredibilitas, dan interaksi audiens yang terukur. Hal ini berdampak pada ketidaksesuaian antara ekspektasi peningkatan penjualan dengan hasil yang diperoleh setelah kampanye dilakukan.

Selain itu, belum ada indikator atau metrik evaluasi yang konsisten digunakan oleh pelaku usaha dalam mengukur efektivitas kampanye influencer marketing terhadap pencapaian rencana usaha mereka. Banyak di antara mereka yang menganggap aktivitas promosi

tersebut sebatas meningkatkan *exposure*, tanpa mengaitkan secara langsung dengan pencapaian target usaha seperti pertumbuhan pelanggan baru, peningkatan transaksi, atau loyalitas konsumen. Temuan ini memperkuat asumsi bahwa masih terdapat celah antara penggunaan influencer marketing secara praktis dengan pemahaman strategis yang berbasis pada rencana usaha yang terukur. Oleh karena itu, penelitian ini dianggap penting untuk menjelaskan secara empiris bagaimana pengaruh influencer marketing dapat diintegrasikan secara efektif dalam implementasi rencana usaha.

B. Metode Penelitian

Penelitian ini menggunakan metode kualitatif dengan pendekatan deskriptif untuk memahami pengaruh influencer marketing sebagai strategi digital marketing terhadap implementasi rencana usaha. Pendekatan ini dipilih karena peneliti ingin menggali secara mendalam bagaimana influencer marketing dijalankan dan bagaimana strategi tersebut berdampak pada pelaksanaan rencana usaha secara

kontekstual. Fokus penelitian adalah pada proses, pengalaman, dan persepsi pelaku usaha serta influencer yang terlibat dalam mempromosikan pemasaran digital.

Pengumpulan data dilakukan melalui beberapa teknik, yaitu observasi partisipatif, wawancara mendalam, dan dokumentasi. Observasi partisipatif peneliti melihat langsung aktivitas influencer marketing dan interaksi antara influencer dengan audiens. Wawancara mendalam dilakukan dengan pemilik usaha, dan influencer untuk mendapatkan informasi rinci mengenai strategi, tantangan, dan dampak dari influencer marketing. Selain itu, dokumentasi berupa laporan promosi dan konten promosi juga dikumpulkan untuk melengkapi data.

Dalam pemilihan informan, penelitian ini menggunakan purposive sampling, yaitu memilih narasumber yang dianggap memiliki pengetahuan dan pengalaman relevan terkait influencer marketing dan implementasi rencana usaha. Teknik ini bertujuan untuk mendapatkan data yang akurat dan relevan sehingga

analisis dapat dilakukan secara komprehensif. Data yang terkumpul kemudian dianalisis menggunakan teknik reduksi data, penyajian data secara naratif, dan penarikan kesimpulan yang didukung oleh verifikasi data.

Untuk memastikan validitas data, penelitian ini menerapkan triangulasi dengan membandingkan hasil observasi, wawancara, dan dokumentasi. Pendekatan ini membantu menguatkan temuan penelitian sehingga hasilnya dapat dipercaya dan dipertanggungjawabkan. Dengan metode kualitatif ini, penelitian mampu memberikan gambaran yang jelas dan detail mengenai bagaimana influencer marketing memengaruhi implementasi rencana usaha dalam konteks digital marketing.

C. Hasil Penelitian dan Pembahasan

Penelitian ini dilakukan terhadap pelaku usaha mikro dan kecil di sektor kuliner di Kabupaten Bantaeng, Sulawesi Selatan, yang telah memanfaatkan media sosial dalam kegiatan promosi produk mereka. Subjek penelitian terdiri dari delapan pelaku usaha yang dipilih melalui

teknik purposive sampling karena memiliki keterlibatan langsung dalam penggunaan influencer marketing. Peneliti juga melibatkan empat influencer lokal yang memiliki jumlah pengikut antara 5.000–18.000 orang dan aktif dalam membuat konten promosi untuk produk UMKM. Teknik pengumpulan data meliputi observasi partisipatif terhadap konten promosi di media sosial, wawancara mendalam dengan pemilik usaha dan influencer, serta dokumentasi berupa promosi digital yang telah dilakukan.

1. Influencer Marketing

Meningkatkan Visibilitas Merek (Brand Awareness)

Hasil penelitian menunjukkan adanya keterkaitan yang signifikan antara strategi influencer marketing dan implementasi rencana usaha, khususnya pada aspek visibilitas brand, daya tarik konsumen, efektivitas pemasaran digital. Influencer dengan jumlah pengikut yang besar memiliki potensi yang signifikan dalam menarik perhatian khalayak luas terhadap suatu merek atau produk yang dipromosikan. Dalam konteks digital marketing, jumlah pengikut (followers) dapat

dianggap sebagai indikator awal jangkauan audiens (audience reach), di mana semakin banyak pengikut yang dimiliki oleh seorang influencer, semakin besar pula kemungkinan konten promosi yang mereka buat akan dilihat oleh masyarakat. Hal ini menjadikan influencer sebagai medium strategis dalam memperkenalkan brand kepada pasar yang lebih luas secara cepat dan efisien.

2. Efektivitas Influencer Marketing Dipengaruhi oleh Kesesuaian Target Pasar

Hasil observasi terhadap akun media sosial pelaku usaha menunjukkan bahwa kerja sama dengan influencer lokal berdampak positif terhadap kenaikan jumlah pengikut dan tingkat interaksi digital. Sebagian besar responden mengalami peningkatan engagement, seperti jumlah like, komentar, dan jumlah pesanan melalui direct message setelah produk mereka dipromosikan oleh influencer. Salah satu pelaku usaha menyatakan bahwa dalam dua minggu setelah kampanye dilakukan, ia mencatat peningkatan

pemesanan hingga 30% dibandingkan periode sebelumnya. Peningkatan tersebut terjadi karena influencer berperan sebagai perantara yang mampu menyampaikan pesan pemasaran dengan cara yang lebih natural dan menarik. Influencer yang memiliki hubungan emosional dengan pengikutnya dipercaya dapat meningkatkan persepsi positif audiens terhadap produk yang ditampilkan.

Temuan berikutnya menunjukkan bahwa keberhasilan kampanye influencer marketing sangat dipengaruhi oleh kesesuaian antara karakteristik influencer dengan target pasar produk yang ditawarkan. Influencer yang memiliki gaya komunikasi, nilai, dan minat yang sejalan dengan konsumen sasaran cenderung menghasilkan dampak promosi yang lebih besar dibanding influencer yang hanya dipilih berdasarkan jumlah pengikut. Dalam beberapa kasus, kampanye dengan influencer yang tidak relevan justru tidak memberikan dampak berarti terhadap peningkatan penjualan.

Fenomena ini menunjukkan pentingnya seleksi influencer berdasarkan parameter strategis,

seperti engagement rate, kesesuaian persona dengan produk, serta tingkat interaksi yang terbangun dengan audiens. Pemilihan influencer tidak boleh hanya didasarkan pada ketenaran, tetapi juga harus mempertimbangkan koneksi emosional dan demografis audiens mereka dengan produk yang dipromosikan. Salah satu hambatan signifikan dalam penerapan strategi influencer marketing adalah sifat kerja samanya yang cenderung temporer dan tidak berorientasi jangka panjang. Dalam banyak kasus, kolaborasi antara pemilik usaha dan influencer hanya berlangsung selama periode kampanye tertentu, yang umumnya berkisar antara satu hingga dua minggu. Setelah periode tersebut berakhir, interaksi antara influencer dan produk yang dipromosikan cenderung menurun drastis atau bahkan berhenti sama sekali. Hal ini menyebabkan eksposur terhadap brand tidak berkelanjutan dan berdampak terbatas terhadap loyalitas konsumen maupun pertumbuhan bisnis secara berkelanjutan.

Strategi implementasi rencana usaha melalui pemanfaatan influencer

dalam aspek promosi mencakup berbagai pendekatan yang bertujuan untuk memperluas jangkauan pasar, meningkatkan kesadaran merek (brand awareness), serta mendorong konversi penjualan secara lebih efektif. Dalam konteks digital marketing, influencer berperan sebagai perantara strategis antara pemilik usaha dan konsumen, yang dapat mentransmisikan pesan promosi secara lebih personal, kredibel, dan interaktif. Oleh karena itu, pelaku usaha perlu merancang strategi promosi berbasis influencer secara terstruktur dan terintegrasi ke dalam rencana bisnis mereka.

Strategi yang umum diterapkan dalam implementasi promosi berbasis influencer yaitu product endorsement, di mana influencer memberikan testimoni langsung atas penggunaan produk. Pentingnya keberhasilan strategi ini tidak hanya terletak pada kreativitas konten promosi, tetapi juga pada kecermatan dalam memilih influencer yang memiliki kesesuaian nilai, citra, dan demografi audiens dengan merek yang diusung. Secara keseluruhan, hasil penelitian ini menegaskan bahwa influencer

marketing dapat menjadi strategi yang efektif dalam mendukung implementasi rencana usaha, tetapi keberhasilannya sangat bergantung pada perencanaan, pemilihan mitra promosi yang tepat, dan sistem evaluasi yang terukur. Oleh karena itu, pelaku usaha perlu mengembangkan pendekatan yang lebih terstruktur dan berorientasi jangka panjang dalam memanfaatkan potensi promosi digital berbasis influencer.

E. Kesimpulan

Penelitian ini menunjukkan bahwa strategi influencer marketing memiliki pengaruh yang signifikan terhadap implementasi rencana usaha pada pelaku usaha mikro dan kecil di sektor kuliner, khususnya dalam hal peningkatan visibilitas merek, daya tarik konsumen, serta efektivitas promosi digital. Influencer dengan jumlah pengikut yang besar terbukti mampu menjangkau audiens yang lebih luas, sehingga meningkatkan eksposur produk secara cepat dan efisien. Kolaborasi antara pelaku usaha dan influencer lokal memberikan dampak positif terhadap interaksi digital dan peningkatan pesanan dalam jangka pendek.

Namun demikian, efektivitas influencer marketing tidak hanya ditentukan oleh popularitas influencer, tetapi sangat bergantung pada kesesuaian antara karakteristik influencer dengan segmen pasar yang dituju. Pemilihan influencer yang tidak sesuai dengan profil konsumen berpotensi menghasilkan promosi yang tidak relevan dan berdampak minim terhadap peningkatan penjualan. Selain itu, strategi ini masih menghadapi tantangan dalam hal keberlanjutan, karena sebagian besar kerja sama bersifat sementara dan tidak disertai dengan sistem evaluasi yang terstruktur.

Implikasi dari temuan ini menunjukkan bahwa keberhasilan implementasi influencer marketing sebagai bagian dari rencana usaha membutuhkan pendekatan yang terencana dan sistematis. Pelaku usaha perlu merancang strategi promosi digital yang tidak hanya mengandalkan konten menarik, tetapi juga mempertimbangkan keselarasan nilai antara merek dan influencer, serta menetapkan indikator keberhasilan yang dapat diukur. Strategi promosi berbasis influencer

yang dilaksanakan secara konsisten, terintegrasi, dan berjangka panjang akan lebih mampu mendorong pertumbuhan usaha yang berkelanjutan.

DAFTAR PUSTAKA

- Erwansyah, E., Saragih, R., & Purba, T. O. H. (2022). Penguatan Digitalisasi Marketing Untuk Meningkatkan Penjualan Pada Pelaku Umkm Perempuan Di Kota Medan, Sumatera Utara. *Jurnal Pengabdian Pada Masyarakat METHABDI*, 2(2), 137–144.
<https://doi.org/10.46880/methabdi.vol2no2.pp137-144>
- Marlina Leni, D. (2020). Digital Marketing. In Ridwan (Ed.), *Widina bhakti Persada Bandung* (p. 30). Widina.
- Muti, T. N., Frimansyah, F., & Malang, I. (2025). Peran Brand Image dalam Memediasi Pengaruh Digital Marketing , dan Product Quality Terhadap Purchase Decision: Studi Produk Make Over di E- Commerce Shopee Kota Malang. 6(3), 1264–1277.
<https://doi.org/10.47467/elmal.v6i3.6698>
- Ni kadek Rhisma Yudiyana Pratiwi, I. M. A. (2025). Penggunaan Digital Marketing Untuk Meningkatkan Pendapatan pada Startup Kerta Sari Utama Transport. *Pengabdian Kepada Masyarakat*, 6(1), 227–236.
<https://doi.org/10.32493/dkp.v6i1.47164>
- Oktaviyana, A. (2023). Analisis Dan Pengembangan Sistem Informasi

- Manajemen. *Circle Archive*, 01(06). <http://circle-archive.com/index.php/carc/article/view/21%0Ahttp://circle-archive.com/index.php/carc/article/download/21/16>
- Radiansyah, E. (2022). Peran Digitalisasi Terhadap Kewirausahaan Digital Tinjauan Literatur Dan Arah Penelitian Masa Depan. *Jurnal Ilmiah Manajemen Bisnis Dan Inovasi Universitas Sam Ratulangi (JMBI Unsrat)*, 9(23), 828–837. <https://doi.org/https://doi.org/10.35794/jmbi.v9i2.41351>
- Raharjo, V. S., Sukoco, I., Safa'atul Barkah, C., Jamil, N., & Novel, A. (2023). Penerapan Strategi Influencer Marketing melalui Media Sosial The Implementation of Influencer Marketing Strategy Through Social Media. *Jurnal Konsep Bisnis Dan Manajemen*, 10(1), 86–99. <https://doi.org/10.31289/jkbm.v10i1.9979>
- Ramadaey Bangsa, J., Indah Isnawati, S., Fauzi, I., Siswati, A., & Aziz, A. (2024). Implications of the Influence of Digital Marketing in Increasing MSME Product Sales. *Manajemen Dan Akuntansi*, 4(1), 34–42. <http://jibaku.unw.ac.id>
- Rasida Salwa, Noor Adinda S.F Lubis, D. Iestari. (2020). Peran Internet dalam Transformasi Pendidikan di Era Digital. *Jurnal Ilmiah Ekonomi Dan Manajemen*, 3(1), 528–542. <https://doi.org/https://doi.org/10.61722/jiem.v3i1.3745>
- Sanjaya, A. F., & Rudianto, B. (2023). Implementasi Metode V-Shape Dalam Perancangan Sistem Informasi Influencer Marketing. *Journal of Information System, Informatics and Computing*, 7(1), 97. <https://doi.org/10.52362/jisicom.v7i1.1095>
- St. Rukaiyah, Rahmat Laan, Y. L. B. (2025). PENGARUH KNOWLEDGE MANAGEMENT , DIGITAL MARKETING , DAN INOVASI TERHADAP KINERJA USAHA KECIL DI KOTA. *JOMEL*, 5(1), 1321–1333. <https://doi.org/https://doi.org/10.58191/jomel.v5i1.377>
- Susilo, A. S. H. (2020). Penggunaan Web Sebagai Salah Satu Pendukung Strategi Pemasaran Produk Oleh Perusahaan Kusuma Agro Industri Batu. *Jurnal Administrasi Bisnis S1 Universitas Brawijaya*, 5(2), 76459. <https://www.neliti.com/publications/76459/penggunaan-web-sebagai-salah-satu-pendukung-strategi-pemasaran-produk-oleh-perus>
- Timoty Agustian Berutu, Dina Lorena Rea Sigalingging, Gaby Kasih Valentine Simanjuntak, & Friska Siburian. (2024). Pengaruh Teknologi Digital terhadap Perkembangan Bisnis Modern. *Neptunus: Jurnal Ilmu Komputer Dan Teknologi Informasi*, 2(3), 358–370. <https://doi.org/10.61132/neptunus.v2i3.258>
- Wirapraja, A., Hariyanti, N. T., & Aribowo, H. (2023). Kajian Literatur Dampak dan Pengaruh Digital Influencer Marketing terhadap Perkembangan Strategi Bisnis. *KONSTELASI: Konvergensi Teknologi Dan Sistem Informasi*, 3(1), 37–47.

<https://doi.org/10.24002/konstela>
si.v3i1.7098