

**PENGARUH DIGITAL MARKETING DAN KEPERCAYAAN
KONSUMEN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK
KOSMETIK PADA TOKO SOFUJION CIRACAS JAKARTA
TIMUR**



TUGAS AKHIR

Ditujukan untuk memenuhi salah satu syarat kelulusan Program Sarjana

VIONA PUTRI FEBRIYANTI

24210061

PROGRAM STUDI MANAJEMEN

FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS

UNIVERSITAS NUSA MANDIRI

JAKARTA

2025

PERSEMBAHAN

Pertama saya ucapkan puji syukur kepada Allah SWT atas segala nikmat yang engkau berikan berupa kesehatan, kekuatan , dan inspirasi yang sangat banyak dalam proses penyelesaian tugas akhir ini. Salawat serta salam selalu terlimpahkan pada Nabi Muhammad SAW. Tugas akhir ini saya persembahkan sebagai bukti usahaku dan semangat serta cinta dan kasih sayangku kepada orang - orang yang sangat berharga dalam hidupku. Untuk karya yang sederhana ini , maka penulis persembahkan untuk :

1. Kedua orang tuaku, Bapak Yanto dan Ibu Siti Marfuah tercinta yang telah mendoakanku tanpa lelah, mendukung dalam segala kondisi, dan mencintaiku dalam sepenuh hati.
2. Adik - adikku yang tersayang, Fauzan Subhan Addilah, Ahmad Atha Ayyasy, Rizki Aqram Abqari yang membuat semangatku makin meningkat meski hanya lewat candaan sederhana . Terimakasih sudah jadi alasan untuk terus melangkah.
3. Saudara - saudaraku yang tidak bisa disebut satu per satu yang membantuku dalam mengerjakan tugas akhir ini.
4. Sahabat terbaikku Nurindah Aprilia, Sri Dewi Kencana, Safitrisari, Fira Azzahra, dan Nafisatunisa yang sudah menjadi tempat berbagi cerita, canda, tawa, dan air mata. Terimakasih sudah menjadi support system yang luar biasa.
5. Dosen pembimbing Ibu Valantine Theresia Simamora, SE, MM. Terimakasih atas bimbingan, arahan yang tak pernah lelah dalam mendampingi proses penyusunan tugas akhir ini, setiap masukan dan motivasi yang ibu berikan menjadi dorongan besar untuk saya terus belajar dan berkembang.
6. Teman - teman kelas 24.8A.06 yang sudah saling bertukar pikiran dan informasi, semoga ilmu yang kita perjuangkan jadi jalan masa depan yang cerah.

7. *Last but not least*, untuk diri saya sendiri yang telah bertahan, berjuang, dan tidak menyerah meski berkali-kali ingin berhenti. Terimakasih sudah melangkah sejauh ini. ini bukan akhir, tetapi awal dari perjalanan panjang yang berikutnya .



SURAT PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI

Yang Bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Viona Putri Febriyanti

NIM : 24210061

Program Studi : Manajemen

Fakultas : Ekonomi dan Bisnis

Perguruan Tinggi : Universitas Nusa Mandiri

Dengan ini menyatakan bahwa Tugas akhir yang telah saya buat dengan judul: **“Pengaruh Digital Marketing Dan Kepercayaan Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik Pada Toko Sofujion Ciracas Jakarta Timur”**, adalah asli (orsinil) atau tidak plagiat (menjiplak) dan belum pernah diterbitkan/dipublikasikan dimanapun dan dalam bentuk apapun.

Demikianlah surat pernyataan ini saya buat dengan sebenar-benarnya tanpa ada paksaan dari pihak manapun juga. Apabila dikemudian hari ternyata saya memberikan keterangan palsu dan atau ada pihak lain yang mengklaim bahwa Tugas akhir yang telah saya buat adalah hasil karya milik seseorang atau badan tertentu, saya bersedia diproses baik secara pidana maupun perdata dan kelulusan saya dari **Universitas Nusa Mandiri** dicabut/dibatalkan.

Jakarta, 28 Juli 2025

Yang menyatakan



Viona Putri Febriyanti

SURAT PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI KARYA ILMIAH UNTUK KEPENTINGAN AKADEMIS

Yang Bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Viona Putri Febriyanti
NIM : 24210061
Program Studi : Manajemen
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis
Perguruan Tinggi : Universitas Nusa Mandiri

Dengan ini menyetujui untuk memberikan ijin kepada pihak Universitas Nusa Mandiri, Hak Bebas Royalti Non-Eksklusif (Non- exclusive Royalti-Free Right) atas karya ilmiah saya yang berjudul: **“Pengaruh Digital Marketing Dan Keputusan Pembelian Produk Kosmetik Pada Toko Sofujion Ciracas Jakarta Timur”**, beserta perangkat yang diperlukan (apabila ada).

Dengan **Hak Bebas Royalti Non-Eksklusif** ini kepada pihak **Universitas Nusa Mandiri** berhak menyimpan, mengalih-media atau format-kan, mengelolanya dalam pangkalan data (database), mendistribusikannya dan menampilkan atau mempublikasikannya di internet atau media lain untuk kepentingan akademis tanpa perlu meminta ijin dari kami selama tetap mencantumkan nama kami sebagai penulis/pencipta karya ilmiah tersebut.

Saya bersedia untuk menanggung secara pribadi, tanpa melibatkan pihak Universitas Nusa Mandiri, segala bentuk tuntutan hukum yang timbul atas pelanggaran Hak Cipta dalam karya ilmiah saya ini.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya.

Jakarta, 28 Juli 2025

Yang Menyatakan



Viona Putri Febriyanti

PERSETUJUAN DAN PENGESAHAN TUGAS AKHIR

Tugas Akhir ini diajukan Oleh:

Nama : Viona Putri Febriyanti
NIM : 24210061
Program Studi : Manajemen
Fakultas : Ekonomi Dan Bisnis
Jenjang : Sarjana (S I)
Judul Tugas Akhir : Pengaruh Digital Marketing Dan Kepercayaan Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik Pada Toko Sofujion Ciracas Jakarta Timur.

Telah dipertahankan pada periode 2025-1 dihadapan penguji dan diterima sebagai bagian persyaratan yang diperlukan untuk memperoleh Sarjana Manajemen (S.M) pada Program Sarjana Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis di Universitas Nusa Mandiri.

Jakarta, 22 Agustus 2025

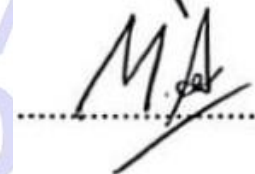
PEMBIMBING TUGAS AKHIR

Dosen Pembimbing : Valentine Theresia Simamora, S.E., M.M.

DEWAN PENGUJI

Penguji I : Instanti Elyana, M.M., M.Kom.

Penguji II : Muhammad Abdullah, S.E., M.M.



PEDOMAN PENGGUNAAN HAK CIPTA

Tugas akhir yang berjudul **“Pengaruh Digital Marketing dan Kepercayaan Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik Pada Toko Sofujion Ciracas Jakarta Timur”** adalah hasil karya tulis asli Viona Putri Febriyanti dan bukan hasil terbitan sehingga peredaran karya tulis hanya berlaku di lingkungan akademik saja, serta memiliki hak cipta. Oleh karena itu, dilarang keras untuk menggandakan baik sebagian maupun seluruhnya karya tulis ini, tanpa seizin penulis.

Referensi kepustakaan diperkenankan untuk dicatat tetapi pengutipan atau peringkasan isi tulisan hanya dapat dilakukan dengan seizin penulis dan disertai ketentuan pengutipan secara ilmiah dengan menyebutkan sumbernya.

Untuk keperluan perizinan pada pemilik dapat menghubungi informasi yang tertera di bawah ini:

Nama : Viona Putri Febriyanti
Alamat : Jalan H. BAPING Jakarta Timur
No.Telp : 085780797770
E-mail : vionaputri11023@gmail.com

UNIVERSITAS
NUSA MANDIRI

KATA PENGANTAR

Alhamdulillah, dengan mengucapkan puji syukur kehadiran Allah SWT, yang telah melimpahkan rahmat dan karunia-Nya, sehingga pada akhirnya penulis dapat menyelesaikan tugas akhir ini dengan baik. Dimana tugas akhir ini penulis sajikan dalam bentuk buku yang sederhana. Adapun judul tugas akhir, yang penulis ambil sebagai berikut, **“PENGARUH DIGITAL MARKETING DAN KEPERCAYAAN KONSUMEN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK KOSMETIK PADA TOKO SOFUJION CIRACAS JAKARTA TIMUR”**. Tujuan penulis tugas akhir ini dibuat sebagai salah satu syarat kelulusan Program Sarjana Universitas Nusa Mandiri. Sebagai bahan penulisan diambil berdasarkan hasil penelitian (eksperimen), observasi dan beberapa sumber literatur yang mendukung penulisan ini. Penulis menyadari bahwa tanpa bimbingan dan dorongan dari semua pihak, maka penulisan Tugas akhir ini tidak akan lancar. Oleh karena itu pada kesempatan ini, izinkanlah penulis menyampaikan ucapan terima kasih kepada:

1. Prof. Dr. Ir. Dwiza Riana, S.Si, MM, M.Kom, IPU, ASEAN.Enga selaku Rektor Universitas Nusa Mandiri.
2. Ibu Dr. Nita Merlina, M.Kom selaku Wakil Rektor I Bidang Akademik Universitas Nusa Mandiri.
3. Ibu Ida Zuniarti, S.E, M.M, selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Nusa Mandiri.
4. Ibu Instianti Elyana, MM, M. selaku Ketua Program Studi Manajemen Universitas Nusa Mandiri.
5. Ibu Valentine Therisia Simamora, S.E, M.M, selaku Dosen Pembimbing skripsi.
6. Bapak/ibu dosen Program Studi Manajemen Universitas Nusa Mandiri yang telah

memberikan penulis dengan semua bahan yang diperlukan.

7. Staff / karyawan / dosen di lingkungan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Nusa Mandiri.
8. Ibu HJ Rona Syarifah Harahap selaku Pemilik Toko Sofujion Ciracas Jakarta Timur.
9. Staff dan Karyawan Toko Sofujion Ciracas Jakarta Timur.
10. Orang tua tercinta yang telah memberikan dukungan moral maupun spritual.
11. Rekan-rekan mahasiswa kelas 24.8A.06 Manajemen Angkatan 2025.

Serta semua pihak yang terlalu banyak untuk disebut satu persatu sehingga terwujudnya penulisan ini. Penulis menyadari bahwa penulisan tugas akhir ini masih jauh sekali dari sempurna, untuk itu penulis mohon kritik dan saran yang bersifat membangun demi kesempurnaan penulisan dimasa yang akan datang.

Akhir kata semoga tugas akhir ini dapat berguna bagi penulis khususnya dan bagi para pembaca yang berminat pada umumnya.

Jakarta, 28 Juli 2025



Viona Putri Febriyanti

UNIVERSITAS
NUSA MANDIRI

ABSTRAK

Viona Putri Febriyanti (24210061), Pengaruh Digital Marketing Dan Kepercayaan Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik Pada Toko Sofujion Ciracas Jakarta Timur

Industri kecantikan di Indonesia berkembang pesat, namun persaingan ketat menuntut inovasi strategi pemasaran. Toko Sofujion di Ciracas, Jakarta Timur, aktif memanfaatkan media sosial seperti Instagram dalam memasarkan produk. Namun, sejauh mana digital marketing dan kepercayaan konsumen memengaruhi keputusan pembelian belum diketahui secara pasti. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh digital marketing dan kepercayaan konsumen terhadap keputusan pembelian di Toko Kosmetik Sofujion, serta mengidentifikasi variabel yang paling dominan. Pendekatan kuantitatif digunakan dengan data primer dari 106 responden melalui kuesioner, serta observasi dan dokumentasi promosi digital. Analisis dilakukan menggunakan Partial Least Square (PLS) melalui SmartPLS 4.0. Hasil menunjukkan bahwa digital marketing berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian (signifikansi $0,002 < 0,05$), begitu pula kepercayaan konsumen (signifikansi $0,002 < 0,05$). Namun, kepercayaan konsumen memiliki pengaruh yang lebih dominan. 62,6% keputusan pembelian.

Kata Kunci : Digital marketing, Kepercayaan Konsumen, Keputusan Pembelian,



UNIVERSITAS
NUSA MANDIRI

ABSTRACT

Viona Putri Febriyanti (24210061), The Influence of Digital Marketing and Consumer Trust on Purchasing Decisions for Cosmetic Products at Sofujion Ciracas Store East Jakarta

The beauty industry in Indonesia is growing rapidly, but fierce competition demands innovative marketing strategies. The Sofujion store in Ciracas, East Jakarta, actively utilizes social media such as Instagram in marketing products. However, the extent to which digital marketing and consumer confidence influence purchasing decisions is not yet known for certain. This study aims to analyze the effect of digital marketing and consumer trust on purchasing decisions at Sofujion Cosmetics Store, and identify the most dominant variable. A quantitative approach was used with primary data from 106 respondents through questionnaires, as well as observation and documentation of digital promotions. The analysis was conducted using Partial Least Square (PLS) through SmartPLS 4.0. The results show that digital marketing has a significant effect on purchasing decisions (significance $0.000 < 0.05$), as well as consumer trust (significance $0.003 < 0.05$). However, consumer trust has a more dominant influence. 62.6% of purchasing decisions.

Keywords : Digital marketing, Consumer Trust, Purchasing Decisions.

UNIVERSITAS
NUSA MANDIRI

DAFTAR PUSTAKA

Adzimi, F., Alfriani Usman, N., Ulandari, M., & Zulfachmi Sainal, M. (2023). *Indonesian Journal of Management Studies (IJMS) LITERASI PAJAK DIGITAL MARKETING BAGI UMKM*. 2(1), 1–10. <https://dmi-journals.org/ijms/index>

Agustina Purwanti, N. S. (2025). "No Buy Challenge", *Akankah Membuat Industri Kecantikan 2025 Meredup?* Kompas. <https://www.kompas.id/artikel/no-buy-challenge-akankah-membuat-industri-kecantikan-2025-meredup-tak-glowing-lagi>

Aini, A., & Adinugraha, H. H. (2024). Pengaruh Kepercayaan Konsumen dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Produk Melalui Marketplace Shopee Pada Masyarakat Kabupaten Pekalongan. *At-Tasyri': Jurnal Ilmiah Prodi Muamalah*, 16(1), 19–25. <https://doi.org/10.47498/tasyri.v16i1.2425>

Alanmi, M., & Alharthi, S. (2023). The Impact of Digital Marketing on Consumer Buying Behavior in Saudi Arabia: Brand Popularity as a Mediator. *Journal of Business and Management Review*, 4(6), 412–438. <https://doi.org/10.47153/jbmr46.6552023>

Anastasiei, B. (n.d.). *Beyond Credibility : Understanding the Mediators Between Electronic Word - of - Mouth and Purchase Intention*.

Angga, Satria, A. (2021). Digital Content Marketing Strategy in Increasing Customer Engagement in Covid-19 Situation. *International Journal of Pharmaceutical Research*, 13(01). <https://doi.org/10.31838/ijpr/2021.13.01.684>

Anggelia, N., & Sulaeman, P. (2023). Pengaruh Digital Marketing dan Kepercayaan Terhadap Keputusan Pembelian Produk Hyde Beauty Skincare di Kabupaten Karawang. *INNOVATIVE: Journal Of Social Science Research Volume*, 3(3), 8271–8279.

Anggun Emeliana Natasya, Ahmad Jauhari, & Brahma Wahyu. (2022). Pengaruh Digital

Marketing dan Kepercayaan Pelanggan Terhadap Keputusan Pembelian Online Shop

Larissa Aesthetic Center. *Digital Bisnis: Jurnal Publikasi Ilmu Manajemen Dan E-*

Commerce, 1(4), 176–189. <https://doi.org/10.30640/digital.v1i4.411>

Bangun, C. S., Suhara, T., & Husin, H. (2023). the Application of Theory of Planned

Behavior and Perceived Value on Online Purchase Behavior. *Technomedia Journal*,

8(1SP), 123–134. <https://doi.org/10.33050/tmj.v8i1sp.2074>

Diva. (2025). *Strategi Digital Marketing Melalui Sosial Media untuk Meningkatkan Branding pada CV . Arbain Jaya Mandiri*. 3(1), 92–99.

Ekasari, R., & Mandasari, E. D. (2022). Pengaruh Kualitas Produk, Digital Marketing Dan

Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Lipcream Pixy Di Kabupaten Sidoarjo.

IQTISHADequity Jurnal MANAJEMEN, 4(1), 1. <https://doi.org/10.51804/iej.v4i1.1583>

Fajrin Laelatul, G. W. (2022). Pengaruh Kepercayaan Konsumen Dan Kualitas

Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Online Pada Pengguna Shopee Di Daerah

Jakarta Timur. *Inovatif Mahasiswa Manajemen*, 2(3), 222–233.

Fitari, H. (2021). p-ISSN: 1978-3795; e-ISSN: 2721-6721. *Equity : Jurnal Ekonomi*, 09(02),

47–59. <https://doi.org/10.33019/equity.v9i2.64>

Giao, H. N. K., Vuong, B. N., & Quan, T. N. (2020). The influence of website quality on

consumer's e-loyalty through the mediating role of e-trust and e-satisfaction: An

evidence from online shopping in Vietnam. *Uncertain Supply Chain Management*, 8(2),

351–370. <https://doi.org/10.5267/j.uscm.2019.11.004>

Goyal, A., & Bindu Jain. (2023). Impact of Digital Marketing on Consumer Behavior

towards Edtech Startups. *International Journal For Multidisciplinary Research*, 5(6), 1–

6. <https://doi.org/10.36948/ijfmr.2023.v05i06.8595>

Hair, J. F., Risher, J. J., Sarstedt, M., & Ringle, C. M. (2019). When to use and how to report the results of PLS-SEM. *European Business Review*, 31(1), 2–24.

<https://doi.org/10.1108/EBR-11-2018-0203>

Hendriana, E., Christoper, A., Zain, H. O. A., & Pricilia, N. (2023). The Role of Employer

Branding in Work-life Balance and Employee Retention Relationship among Generation Z Workers: Mediation or Moderation? *Jurnal Manajemen Teori Dan Terapan| Journal of Theory and Applied Management*, 16(1), 124–143.

<https://doi.org/10.20473/jmtt.v16i1.41703>

Jacob, M. A. J., & Sarah, S. (2024). Pengaruh Kepercayaan Konsumen, Citra Merek, Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Pada Marketplace Blibli.Com.

Media Mahardhika, 22(2), 280–288. <https://doi.org/10.29062/mahardika.v22i2.883>

Juliana, J., Azzahra, A. N., Rosida, R., Mahri, A. J. W., Alamsyah, I. F., & Saripudin, U.

(2022). Halal Cosmetics In The Eyes Of Millennial Muslims: Factor Analysis Of Halal Labels And Celebrity Endorsers. *Jurnal Ekonomi Dan Bisnis Islam (Journal of Islamic Economics and Business)*, 8(2), 318–333. <https://doi.org/10.20473/jebis.v8i2.40598>

Komalasari, F., Christianto, A., & Ganiarto, E. (2021). Factors Influencing Purchase Intention in Affecting Purchase Decision: A Study of E-commerce Customer in Greater Jakarta. *BISNIS & BIROKRASI: Jurnal Ilmu Administrasi Dan Organisasi*, 28(1).

<https://doi.org/10.20476/jbb.v28i1.1290>

Lestari, K. D., & Tobing, R. P. (2024). Pengaruh Strategi Digital Marketing dan Customer

Trust dalam Meningkatkan Purchase Decision Produk Skintific pada Aplikasi Tiktok.

Jurnal Ekonomi, Manajemen, Dan Akuntansi, 3(1), 694–708.

LSPR. (2023). *Digital Marketing: Pengertian dan Prospek Karirny*.

<https://www.lspr.ac.id/apa-itu-digital-marketing/>

Marketing, P., Content, S., Gunarto, I. S., & Nusantara, U. M. (2025). *BAB I*. 1–7.

Minhaajurroosyidiin, S. (2024). *TRUST IN E-COMMERCE : HOW REVIEWS AND RATINGS SHAPE CONSUMER CONFIDENCE KEPERCAYAAN DALAM E-COMMERCE : BAGAIMANA ULASAN DAN PENILAIAN*. 1(12).

Miranti, L., Tri Cahya, B., Eko Soetjipto, B., & Ajeng Diah Saputri, D. (2024). *Predictors of Purchase Decision: The Combined Effects of Business Sustainability Support and Purchase Intention*. 5(2), 114–128. <https://doi.org/10.60090/kjm.v5i2>

Rahadi, D. R. (2023). Pengantar Partial Least Squares Structural Equation Modeling (Pls-Sem) Dedi Rianto Rahadi. *Lentera Ilmu Madani*, 137.

Riska Widya Abiba, Muhtadi Ridwan, & Khusnudin. (2024). Factors Driving Gen Z Purchasing Decisions Towards Street Food With the Mediating Role of Purchase Intention. *Jurnal Ekonomi Dan Bisnis Islam (Journal of Islamic Economics and Business)*, 10(1), 190–219. <https://doi.org/10.20473/jebis.v10i1.52301>

Setiawati, I. B., & Ismail, J. (2025). *Pemanfaatan Digital Marketing dalam Membangun Brand Awareness Institusi Pendidikan Tinggi*.

Sharkasi, N., & Agag, G. (2024). How does risk interplay with trust in pre-and post-purchase intention to engage: PLS-SEM and ML classification approach. In *Journal of Marketing Analytics* (Issue 0123456789). Palgrave Macmillan UK. <https://doi.org/10.1057/s41270-024-00341-y>

Sobandi, A., & Somantri, B. (2020). Pengaruh Kepercayaan Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Secara Online. *Winter Journal: Imwi Student Research Journal*, 1(1), 41–52. <https://doi.org/10.52851/wt.v1i1.5>

Sopiyan, P. (2022). Pengaruh Digital Marketing dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan

Pembelian. *Coopetition : Jurnal Ilmiah Manajemen*, 13(2), 249–258.

<https://doi.org/10.32670/coopetition.v13i2.1057>

Sugiyono. (2024). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. ALFABETA.

Supriadi, & Journal, E. (2025). 1) , 2) 1-2. 7(1), 127–139.

Tarigan, P. S., Wahyono, D., Kusumawardhani, T., Sairdama, S. S., & Nugraha, A. R.

(2023). Pengaruh Digital Marketing dan Brand Image Terhadap Minat Beli Produk Kosmetik Make Over. *JEMSI (Jurnal Ekonomi, Manajemen, Dan Akuntansi)*, 9(4), 1431–1439. <https://doi.org/10.35870/jemsi.v9i4.1352>

Tri Andy, L., & Ruliana, P. (2022). Pemasaran Online Dalam Meningkatkan Daya Tahan dan

Volume Penjualan Di Era Pandemi Covid 19. *Ganaya : Jurnal Ilmu Sosial Dan Humaniora*, 5(1), 33–44. <https://doi.org/10.37329/ganaya.v5i1.1638>

Wilson, G., Johnson, O., & Brown, W. (2024). *The Influence of Digital Marketing on*

Consumer Purchasing Decisions. <https://doi.org/10.20944/preprints202408.0347.v1>

wulandari, F., Tahta Alfina, P., Jamaludin, N., & Septi, I. (2023). the Role of Big Data in the

Effectiveness of Digital Business Strategy on an E-Commerce Platform. *Business, Innovation and Creativity (Ebic)*, May, 91–102.

Xovid, B. A., Sri, N., Parasari, M., Putu, N., Anggreswari, Y., Agung, A., Maheswari, A., &

Wayan, I. (2025). *Peran Strategi Digital Marketing dalam Meningkatkan*. 14(01), 270–276.

Yonada, N. S., & Indriyani, S. (2023). Pengaruh Digital Marketing Terhadap Keputusan

Pembelian Konsumen Askha Jaya. *PROSIDING SNPPM-5 (Seminar Nasional Penelitian Dan Pengabdian Kepada Masyarakat)*, 5, 189–195.

<https://prosiding.ummetro.ac.id/index.php/snppmHalaman%7C189>

