



Pengaruh *Digital Marketing* dan *Brand Loyalty* Terhadap Keputusan Pembelian Pada Konsumen @Scarlett_Whitening di Instagram

Refah Raslina Zahra¹, Eman Sulaeman²

^{1,2,3}Universitas Singaperbangsa Karawang

Abstract

Received: 16 Desember 2022
Revised: 18 Desember 2022
Accepted: 22 Desember 2022

This study aims to ascertain whether or not brand loyalty and digital marketing influence purchasing decisions simultaneously. The approach taken in this research method is quantitative. Through the use of the Google form link, questionnaires were distributed in order to collect the data used in this study. A purposive sampling strategy was used to collect samples from 110 @Scarlett_Whitening customers in Malang City. The hypothesis was tested using the t test (partial), the F test (simultaneous), and the determination test (R2) in the multiple linear regression analysis method. Digital marketing has a significant positive impact on @Scarlett_Whitening's purchasing decisions, and brand loyalty has a significant positive impact as well, according to some of the study's findings. Digital marketing and brand loyalty have a significant positive impact on @Scarlett_Whitening's purchasing decisions, according to the study's findings simultaneously.

Keywords: brand royalty, digital marketing, scarlet whitening

(*) Corresponding Author: refahrrz891@gmail.com

How to Cite: Zahra, R., & Sulaeman, E. (2023). Pengaruh Digital Marketing Dan Brand Loyalty Terhadap Keputusan Pembelian Pada Konsumen @Scarlett_Whitening Di Instagram. *Jurnal Ilmiah Wahana Pendidikan*, 9(2), 485-493. <https://doi.org/10.5281/zenodo.7581230>.

PENDAHULUAN

Di zaman yang serba modern saat ini, segala aspek dalam kehidupan berkaitan dengan yang namanya teknologi. Tidak dipungkiri bahwa dari anak-anak hingga dewasa banyak sekali yang menggunakan internet sebagai kebutuhan mereka bahkan sudah masuk dalam list kebutuhan primer bagi yang bekerja di dunia digital. Peran internet bukan hanya sebagai sarana untuk bisa mendapatkan informasi namun juga untuk berkomunikasi dari seluruh penjuru dunia (Meilinda, 2018; Paramitha & Karim, 2022; Rahim, 2011; Rahman, D. 2021; Ziveria, 2017). Cara manusia berkomunikasi di zaman sekarang sudah sangat sering lebih menggunakan internet karena lebih mudah dan jangkauannya yang tak terbatas.

Dengan adanya ketergantungan internet banyak sekali perusahaan yang menciptakan cara untuk bisa memasarkannya bukan cuman melalui cara konvensional namun juga melalui online. Banyak sekali perusahaan yang sudah memanfaatkan internet sebagai media untuk memasarkan hasil produk mereka. Karena peluang yang besar itu memberikan keuntungan yang besar bagi para pelaku usaha maka akan semakin menarik perusahaan lain dan juga para pelaku usaha lain dalam menggunakan internet sebagai salah satu media promosi yang menghasilkan banyak keuntungan.



Gambar 1. Data Pengguna *Mobile Phone Connections, Internet, dan Social Media* (Per Februari 2022)



Sumber : (We Are Social & Hootsuite, 2022)

Berdasarkan data yang telah disajikan di gambar 1.1, di Indonesia memiliki waktu Rata-rata setiap hari dalam penggunaan internet 8 jam, 36 menit (tahun 2021: 8 jam, 52 menit/turun 3%. Hal tersebut merupakan peluang besar yang dapat dimanfaatkan oleh perusahaan untuk membuat atau mengembangkan strategi pemasarannya menjadi pemasaran berbasis media digital, konsep tersebut memiliki istilah alternatif yaitu “*digital marketing*”, “*internet marketing*” dan “*online marketing*” ketiganya memiliki konsep yang sama (D. H. Saputra et al., 2020: 3).

Dunia digital dan internet tentunya juga terkena imbas dari pesatnya kemajuan teknologi (Awali, 2020; Karim, 2022; Karim & Faridah, 2022; Maulidasari, 2020; Setiyana & Maulidasari, 2020). Tren pemasaran dunia sedang bergeser dari offline (konvensional) ke online (digital). Promosi terkomputerisasi ini lebih dekat karena memungkinkan pencarian pelanggan potensial untuk memperoleh berbagai data tentang item dan pertukaran melalui internet.

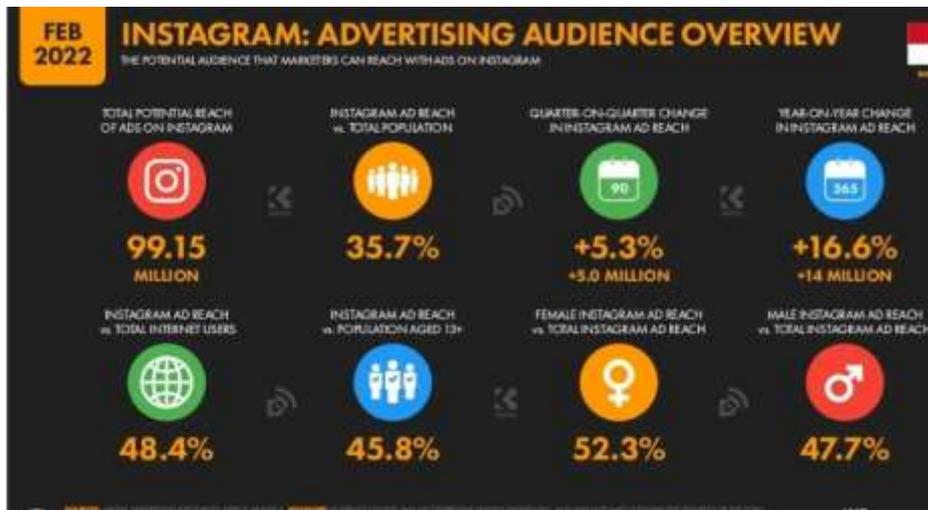
Seperti yang ditunjukkan oleh informasi yang diungkapkan oleh We are Social, sebuah organisasi yang terkomputerisasi berpromosi di Amerika, masuk akal pada Januari 2017, 48% klien web di Indonesia mencari produk atau sekali lagi manfaat di web, 46% pelanggan mengunjungi toko online, 41% pelanggan pertukaran barang atau melayani administrasi web, 34% dari pelanggan melalui pertukaran berbasis web melalui PC atau PC, dan 33% klien mengelola pertukaran online melalui ponsel, misalnya ponsel Hal ini menunjukkan bahwa potensi belanja online sudah sangat berkembang.

Terdapat beberapa media atau alat pemasaran dalam *digital marketing* yang dapat dimanfaatkan oleh pemasar, salah satunya yaitu *social networking*. Dimana didalam *social networking* memanfaatkan situs jejaring sosial berupa *social media*, karena optimalisasi *social media* dengan konten didalamnya merupakan strategi yang cukup efektif dalam menjangkau konsumen. Pemanfaatan *social media* untuk kegiatan pemasaran didukung oleh Jack Ma, bahwa menurutnya kegagalan perusahaan hingga kehilangan posisi di pasar disebabkan karena perusahaan tidak bisa memaksimalkan pemanfaatan *social media* sebagai wadah untuk melakukan

interaksi antara *brand* dengan konsumen maupun rekan bisnis (Barhemmati & Ahmad, 2015). Yang mana perkembangan internet yang begitu pesat, melahirkan banyak jenis media sosial.

Gambar 2. Instagram Audience Overview

(Potensi Perusahaan untuk Menjangkau Pengguna Menggunakan Iklan di Instagram)



Sumber: (We Are Social & Hootsuite, 2022)

Menurut data yang disertakan, Instagram memiliki banyak potensi pemasaran karena kekuatan dan efektivitas media sosial dalam berkomunikasi, membangun identitas merek, dan meningkatkan komunikasi merek-konsumen (BLGN, 2018; Ramadhania, dkk, 2022). Saat menggunakan produk, pelanggan dapat menyuarakan pendapatnya dan mendiskusikan merek tersebut (Imron et al., 2018). Kenyamanan dan komunikasi saja akan menimbulkan respon positif dari pelanggan. Suatu perusahaan akan dianggap berhasil jika mampu membangun loyalitas merek (Y. L. Putri & Utomo, 2017), dan pendekatan yang dapat dilakukan untuk meningkatkan loyalitas merek adalah dengan memberikan pengalaman nyata (Hidayati & Fatimah, 2017). Alhasil, diharapkan dengan meningkatkan komunikasi dan mendorong umpan balik dari pelanggan juga akan mendorong loyalitas merek. Menurut data yang disertakan, Instagram memiliki banyak potensi pemasaran karena kekuatan dan efektivitas media sosial dalam berkomunikasi, membangun identitas merek, dan meningkatkan komunikasi merek-konsumen (BLGN, 2018).

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengukur dan menguji pemasaran digital, loyalitas merek, dan keputusan pembelian di kalangan pengguna Instagram Kota Malang terhadap produk @Scarlett_Whitening. Produk @Scarlett_Whitening adalah produk kecantikan dengan 4,1 juta pengikut Instagram yang mempromosikan dirinya dengan menggunakan situs jejaring sosial seperti Instagram. Anda bisa melihat bahwa @Scarlett_Whitening juga aktif di Instagram, terbukti dari postingan yang sedang aktif baik di feed maupun Instagram story-nya. Sebaliknya, @Scarlett_Whitening memanfaatkan berbagai fitur Instagram, antara lain kotak pertanyaan, Instagram story interaktif, dan menanggapi komentar

followers di postingannya, untuk berkomunikasi dengan pelanggan dan calon pelanggan. Untuk mengambil keputusan, mereka membangun dan meningkatkan komunikasi dengan pelanggan. @Scarlett_Whitening mencari orang yang ingin kulitnya terlihat lebih sehat, lembut, dan bercahaya setelah menggunakan produknya. itulah yang ditegaskan oleh @Scarlett_Whitening dalam deskripsi produk Instagram.

Pelanggan cenderung menggunakan produk ini karena harganya yang murah, varian produk yang banyak, dan manfaat yang dinyatakan dengan jelas. Alhasil, banyak orang yang ingin menggunakan produk ini. Di sisi lain, banyaknya masyarakat yang menggunakan media sosial di Kota Malang dapat mempermudah melakukan digital marketing dan membangun brand loyalty di benak masyarakat. Loyalitas ini dapat membantu orang membuat keputusan yang lebih baik tentang apa yang mereka beli. Penelitian yang berjudul “Pengaruh Digital Marketing dan Brand Loyalty Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Pada Konsumen Produk @Scarlett_Whitening di Instagram)” dilakukan dengan latar belakang tersebut.

METODE PENELITIAN

Objek yang akan dijadikan dalam penelitian ini adalah produk @Scarlett_Whitening, dengan subjek penelitian ialah pengguna produk @Scarlett_Whitening Di Kabupaten Karawang dengan usia 17-35 tahun (generasi Y dan generasi Z). Variabel yang diamati dalam penelitian ini adalah Digital Marketing dan Brand Loyalty. Jumlah sampel sebesar 80 responden. Pada penelitian ini menggunakan teknik Non Probability Sampling dengan jenis teknik purposive sampling di rasa tepat untuk penelitian ini. Populasi dalam penelitian ini bersifat infinite (tidak terbatas). Pengumpulan data dengan menyebarkan kuesioner yang dilakukan secara online melalui media sosial kepada responden.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Dibawah ini gambaran responden dari survei terhadap 80 responden menggunakan kuesioner Google form yang dibagikan di media sosial dan Whatsapp.

Tabel 1 karakteristik Responden

NO	Keterangan	Presentase
1	Jenis	1. Laki-Laki
	Kelamin	2. Perempuan
2	Umur	1. 17-25
		2. 26-30
		3. 31-35

Sumber: Data Primer, Diolah, 2021

Berdasarkan tabel 1 diatas, mengenai karakteristik responden dapat dilihat bahwa konsumen @Scarlett_Whitening di Kabupaten Karawang adalah laki-laki sebesar 25,3% dan perempuan sebesar 74,7%. Hal ini menunjukkan bahwa mayoritas perempuan konsumen @Scarlett_Whitening. Sebagian besar responden tersebut adalah perempuan. Sedangkan karakteristik umur menunjukkan bahwa responden usia 17-25 tahun mayoritas responden 75,5%, hal ini dikarenakan usia tersebut adalah usia yang mendominasi pengguna social media di Indonesia, termasuk

ada golongan usia produktif, kemudian responden yang berumur 26-30 tahun sebanyak 13,5% dan responden yang berumur 31-35 tahun yaitu sebesar 11,0%.

Uji Validitas, Reabilitas dan Normalitas Data

Menurut (Sugiyono, 2019), Uji validitas digunakan untuk mengukur sah atau valid tidaknya suatu kuesioner. Suatu kuesioner dikatakan valid jika pertanyaan pada kuesioner mampu untuk mengungkapkan suatu yang diukur oleh kuesioner tersebut.

Tabel 2 Uji Validitas

Variabel	Pearson Correlation	R Tabel	Nilai Signifikan	Keterangan
Digital Marketing (X1)	0,929	0,1829	0.000	Valid
	0,987	0,1829	0.000	Valid
	0,967	0,1829	0.000	Valid
	0,982	0,1829	0.000	Valid
	0,960	0,1829	0.000	Valid
Brand Loyalty (X2)	0,927	0,1829	0.000	Valid
	0,963	0,1829	0.000	Valid
	0,924	0,1829	0.000	Valid
	0,958	0,1829	0.000	Valid
	0,937	0,1829	0.000	Valid
Keputusan Pembeli (Y)	0,966	0,1829	0.000	Valid
	0,986	0,1829	0.000	Valid
	0,959	0,1829	0.000	Valid
	0,979	0,1829	0.000	Valid
	0,964	0,1829	0.000	Valid

Sumber: Data Primer, Diolah, 2022

Berdasarkan tabel 2 diatas, diperoleh data uji validitas menggunakan sampel sesungguhnya (field test) pada penelitian ini, Output menunjukkan bahwa semua data valid. Yang artinya, dapat dilanjutkan pada uji berikutnya.

Uji Reabilitas Field

Tabel 3 Uji Reabilitas

Variabel	Cronbach Alpha's	Standar Reabilitas	Keterangan
Digital Marketing (X1)	0,981	>0,7	Realibel
Brand Loyalty (X2)	0,968	>0,7	Realibel
Keputusan Pembeli (Y)	0,985	>0,7	Realibel

Sumber: Data Primer, Diolah, 2022

Berdasarkan tabel 3 diatas, disajikan output uji reabilitas dari sampel yang sebenarnya. Dengan demikian, didapatkan hasil bahwa item pernyataan yang diajukan realible. Yang artinya, akurat atau hasil pengukuran tersebut dapat dipercaya. Dan dapat dilanjutkan ke uji berikutnya.

Uji normalitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi variabel pengganggu atau residu memiliki distribusi normal (Ghozali, 2013). Uji normalitas residual ini dapat dilakukan dengan uji statistic non-parametric Kolmogorov-Smirnov (K-S) dengan syarat signifikasi memiliki nilai $> (0.50)$.

Tabel 4 Hasil Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		
Unstandardized Residual		
N		80
Normal Parameters ^a	Mean	.0000000
	Std. Deviation	4.52056652

Most Extreme Differences	Absolute	.138
	Positive	.093
	Negative	-.138
Kolmogorov-Smirnov Z		1.231
Asymp. Sig. (2-tailed)		.097

Sumber: Data Primer, Diolah, 2022

Dari tabel 4 diatas dapat diketahui nilai yang dihasilkan adalah sebesar 0,097. Nilai yang dihasilkan melebihi dari nilai signifikan yaitu 0,05. Maka dengan demikian uji normalitas terpenuhi, artinya data penelitian berdistribusi normal.

Tabel 5 Analisis Regresi

Model	Coefficients ^a					Keterangan
	Unstandardized Coefficients		Standardized	t	Sig.	
	B	Std. Error	Beta			
(Constant)	.225	.628		.130	.002	
Digital Marketing (X1)	D44	134	309	.558	.012	1 = Diterima
Brand Royalty (X2)	239	125	231	.917	.059	2 = Ditolak
F	1.432				.000	
Adjusted R²	0,209					

Sumber: Data Primer, Diolah, 2022

Pengambilan keputusan untuk mengetahui independen atau bebas secara simultan berpengaruh terhadap variabel dependen jika nilai F dengan signifikan <0,05. Berdasarkan tabel 4 dapat diketahui bahwa nilai F sig <0,05. Artinya variabel Independen yang terdiri dari Digital marketing (X1), Brand Loyalty berpengaruh signifikan terhadap keputusan Pembelian (Y). Kemudian berdasarkan tabel 5 nilai koefisien determinasi (Adjusted R2) adalah sebesar 11.432%., Masih dengan tabel yang sama, hipotesis 1 diterima karena probabilitas hitung <5% bahwa digital marketing berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Sedangkan hipotesis 2 tidak diterima, artinya Brand Royalty tidak berpengaruh terhadap keputusan Pembelian.

PEMBAHASAN

Pengaruh Digital Marketing terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil uji hipotesis, bahwa disebutkan Digital Marketing berpengaruh positif signifikan terhadap Keputusan Pembelian produk Scarlett_Whitening. Dapat Dilihat dari hasil pengujian hipotesis pada tabel 4 yang menyatakan bahwa Digital Marketing terdapat pengaruh positif signifikan secara parsial terhadap keputusan pembeli pada produk @Scarlett_Whitening. Dapat dilihat dengan nilai signifikan sebesar 0.012 yang artinya lebih kecil dari 0.05 dan dapat disimpulkan bahwa Digital Marketing terdapat pengaruh secara parsial terhadap keputusan Pembelian @Scarlett_Whitening.

Hasil uji empiris ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Romadlon et al., (2020), Batu et al., (2020), Laluyan et al.>> (2020) menyatakan bahwa digital marketing memiliki pengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian.

Pengaruh Brand Loyalty Terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil uji hipotesis, bahwa disebutkan Brand Loyalty tidak berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian produk Scarlet Whitening. Dapat dilihat dari hasil pengujian hipotesis pada tabel 4 yang menyatakan bahwa Brand Loyalty terdapat tidak berpengaruh signifikan secara parsial terhadap keputusan pembeli pada produk @Scarlett Whitening. Dapat dilihat dengan nilai signifikan sebesar 0.059 yang artinya lebih besar dari 0.05 dan dapat disimpulkan bahwa Digital Marketing tidak berpengaruh secara parsial terhadap keputusan Pembelian @Scarlett Whitening.

Hasil uji empiris ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan Andrea Andro Raranta (2021) menyatakan bahwa Brand Loyalty tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

KESIMPULAN

Di zaman yang modern ini penggunaan teknologi dipakai dalam segala aktivitas. Internet yang menjadi andalan untuk manusia dapat mengakses segala yang ingin diketahui. Dalam hal ini penjualan Scarlet Whitening melalui Instagram. Digital Marketing menjadi salah satu cara untuk memasarkan produk penjualan. Banyak faktor yang menyebabkan pembeli melakukan pembelian terhadap barang. Brand Royalty menjadi salah satu hal masuk dalam keputusan pembelian karena faktir kepercayaan dan juga kulaitas serta ada peranan prestis didalamnya. Nmaun dari hasil survey yang telah dilakukan bahwa digital marketing berpengaruh positif terhdap keputusan pembelian produk Scralet Whitening. Berbeda dengan Brand Royalty Pengaruhnya sangat kecil jadi masih dibilang tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Konsumen banyak yang melek akan teknologi dan media social sehingga yang sering ditampilkan dan di itulah yang akan mereka liat dan beli.

DAFTAR PUSTAKA

- Alfadi, D. R. (2022). *Pengaruh Digital Marketing Syariah terhadap Daya Beli Masyarakat* (Doctoral dissertation, UIN Sultan Maulana Hasanuddin Banten).
- Aisy, R. R. (2021). *Pengaruh digital marketing dan brand loyalty terhadap keputusan pembelian: Studi pada konsumen@ Scarlett Whitening di Instagram* (Doctoral dissertation, Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim).
- Ardianti, A. N., & Widiartanto. (2019). Pengaruh Online Customer Review dan Online Customer Rating terhadap Keputusan Pembelian melalui marketplace Shopee. *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis*, 8(2), 55–66.
- Auriel, T., & Yosepha, S. Y. (2022). PENGARUH BRAND IMAGE DAN ELECTRONIC WORD OF MOUTH TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK SCARLETT WHITENING KONSUMEN JABODETABEK. *Jurnal Inovatif Mahasiswa Manajemen*, 2(3), 244-254.
- Awali, H. (2020). Urgensi Pemanfaatan E-Marketing Pada Keberlangsungan Umkm Di Kota Pekalongan Di Tengah Dampak Covid-19. *BALANCA: Jurnal Ekonomi dan Bisnis Islam*, 2(1), 1-14.

- Ayuni, Q., Cangara, H., & Arianto, A. (2019). The Influence of Digital Media Use on Sales Level of Culinary Package Product Among Female Entrepreneur. *Jurnal Penelitian Komunikasi Dan Opini Publik*, 23(2), 129–141.
- Azizah, U. (2020). Pengaruh Digital Marketing Dan Customer Relationship Marketing Terhadap Keputusan Nasabah Produk Tabungan Faedah Brisyarlah iB (Survei pada Nasabah Bank BRI Syariah KCP Purbalingga). Repository IAIN Purwokerto. <http://repository.iainpurwokerto.ac.id/id/eprint/8813>
- Badan Pusat Statistik Kota Malang. (2020). *Jumlah Penduduk di Kota Malang Menurut Kelompok Umur dan Jenis Kelamin, 2011-2020*.
- Barhemmati, N., & Ahmad, A. (2015). Effects of Social Network Marketing (SNM) on Consumer Purchase Behavior through Customer Engagement. *Journal of Advanced Management Science*, 3(4), 307–311.
- Bekti, B. H. (2015). *Mahir Membuat Website dengan Adobe Dreamwaver CS6, CSS, dan JQuery*. Yogyakarta: ANDI.
- BİLGİN, Y. (2018). The Effect of Social Media Marketing Activities on Brand Awareness, Brand Image and Brand Loyalty. *Business & Management Studies: An International Journal*, 6(1), 128–148.
- Bungin, B. (2005). *Metodologi Penelitian Kuantitatif.pdf* (II). Jakarta: Kencana.
- Cahya, Indra. (2020). *Belanja Online Kala Pandemi Didominasi Milenial dan Gen Z*.
- Ciptono, F. (2002). *Manajemen Jasa*. Yogyakarta: Andi Offset.
- Digdowniseiso, K., Lestari, R., & An'nisa, B. (2021). The Effects of Brand Ambassador, Digital Marketing, and Instagram Use on Brand Trust: A Case Study of Scarlett Whitening Product. *Budapest International Research and Critics Institute (BIRCI-Journal): Humanities and Social Sciences*, 4(4), 12027-12033.
- ERIKA, Y. (2021). *PENGARUH BRAND SCARLETT, CITRA MEREK, DAN KUALITAS PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN MENURUT PERSPEKTIF EKONOMI ISLAM DI ERA NEW NORMAL (Studi Pada Konsumen Scarlett di Kabupaten Pringsewu)* (Doctoral dissertation, UIN Raden Intan Lampung).
- Karim, A. A., & Faridah, S. (2022). Transformasi Cerita Rakyat Ronggeng Rawagede Ke Dalam Siniar Misteri Dibalik Ronggeng Karawang. In *Prosiding Seminar Nasional Inovasi Pendidikan*.
- Karim, A. A. (2022). Identitas Lokal dan Nilai Budaya Bali dalam Kumpulan Naskah Drama Anak Bulan Kuning Karya Anom Ranuara. *Sastra dan Anak di Era Masyarakat 5.0 Menguatkan Karakter Nasional Berwawasan Global*, 1, 15.
- Maulidasari, C. D. (2020). Dampak pemasaran online di era Covid-19. *Jurnal Bisnis Dan Kajian Strategi Manajemen*, 4(2).
- Meilinda, N. (2018). SOCIAL MEDIA ON CAMPUS: Studi Peran Media Sosial sebagai Media Penyebaran Informasi Akademik pada Mahasiswa di Program Studi Ilmu Komunikasi FISIP UNSRI. *The Journal of Society and Media*, 2(1), 53-64.
- Merdeka.com. Diakses dari <https://m.merdeka.com/teknologi/belanja-online-kala-pandemi-didominasi-milenial-dan-gen-z.html>

- Mulyansyah, G. T. (2020). Pengaruh Digital Marketing Berbasis Sosial Media Terhadap Keputusan Pembelian Kuliner Di Kawasan G-Walk Surabaya. *Journal Pendidikan Tata Niaga*, 9(1), 1097–1103.
- Munawaroh, S., Karim, A. A., & Setiawan, H. (2022). Senyapan dan Selip Lidah dalam Acara Debat Calon Bupati dan Wakil Bupati Kabupaten Karawang 2020. *Edukatif: Jurnal Ilmu Pendidikan*, 4(2), 2306-2315.
- Murtiningsih, D., & Murad, A. A. (2016). The Effect of Social Media Marketing To Brand Loyalty (Case Study at the University of Budi Luhur Jakarta). *International Journal of Business and Management Invention*, 5(5), 50–53.
- Noviyanti, D., Karim, A. A., Nurfadilah, A., Munawaroh, S., Aghnia, S. F., & Yuliani, Y. (2020). Meningkatkan Daya Pemahaman Melalui Media Cerita Pendek Siswa Kelas VIII SMP Alam Karawang. *Proceedings Universitas Pamulang*, 1(2).
- Nurfitriani, A. I., Karim, A. A., Hartati, D., & Pratiwi, W. D. (2022). Dokumentasi Sosial dalam Kumpulan Cerita Pendek# ProsaDiRumahAja. *Edukatif: Jurnal Ilmu Pendidikan*, 4(1), 1315-1322.
- Paramitha, G. A., & Karim, A. A. (2022). Analisis Framing Berita Penembakan Jurnalis AS di Ukraina pada CNNIndonesia. com dan Sindonesws. com. *Jurnal Ilmiah Wahana Pendidikan*, 8(5), 376-383.
- Putri, A. M. P., & Anggarawati, S. (2022). THE ROLE OF BRAND TRUST AS A MEDIATOR IN THE RELATIONSHIP BETWEEN SOCIAL MEDIA MARKETING AND PURCHASE INTENTIONS. *Managament Insight: Jurnal Ilmiah Manajemen*, 17(2).
- Rahim, M. Y. (2011). Pemanfaatan ICT sebagai media pembelajaran dan informasi pada UIN Alauddin Makassar. *Sulesana: Jurnal Wawasan Keislaman*, 6(2), 127-135.
- Rahman, D. (2021). Pemanfaatan Internet Sebagai Sumber Belajar dan Informasi. *Maktabatun: Jurnal Perpustakaan dan Informasi*, 1(1), 9-14.
- Ramadhania, A. D., Karim, A. A., Wardani, A. I., Ismawati, I., & Zackyan, B. C. (2022). Revitalisasi Sasakala Kaliwedi ke dalam Komik sebagai Upaya Konservasi Cerita Rakyat Karawang. *EDUKATIF: JURNAL ILMU PENDIDIKAN*, 4(3), 3638-3651.
- Setiyana, C. D. M. R., & Maulidasari, C. D. (2020). Sosialisasi Digital Marketing pada Usaha Mikro Kecil Menengah (UMKM). *Jurnal Pengabdian Masyarakat Darma Bhakti Teuku Umar*, 2(1), 63-73.
- SYIHAB, T. F. A. (2022). Pengaruh Digital Marketing Dan Brand Loyalty Terhadap Keputusan Pembelian Layanan Video On-Demand Netflix.
- Ziveria, M. (2017). Pemanfaatan Media Sosial Facebook Sebagai Sarana Efektif Pendukung Kegiatan Perkuliahan di Program Studi Sistem Informasi Institut Teknologi dan Bisnis Kalbe. *Jurnal Sains dan Teknologi*, 4(2).