

**PENGARUH DIGITAL MARKETING TERHADAP PENJUALAN
INDIHOME (STUDI PADA PT. TELEKOMUNIKASI INDONESIA DI
DAERAH BSD TANGERANG SELATAN)**

Gina Emily Napitupulu¹

Remista Simbolon²

Universitas Advent Indonesia

1931028@unai.edu

remista.simbolon@unai.edu

ABSTRACT. *This study aims to describe and analyze the influence of digital marketing on Indihome sales in the BSD South Tangerang area. This study uses a questionnaire via google form as a research instrument. Data processing using SPSS v25 software uses the correlation coefficient test, t test, coefficient of determination, and simple linear regression. The correlation coefficient test r count is 0.366, which means that sales have a not strong relationship with digital marketing. The t-test results show that digital marketing has a significant effect on sales as evidenced by the t-count value of 3.453 > t-table 1.990 and the digital marketing variable is indicated by a determination test of 13.4%, which means it has a negative effect on sales while the rest is influenced by other factors outside of this research. Simple linear regression shows $Y = 26,376 + 0.244X$ as a formula, which means that if digital marketing has no sales then consumers are at 26,376 and if digital marketing increases by 1 unit then sales increase by 0.244 units. It can be seen that digital marketing has a significant effect on sales.*

Keywords: *Digital Marketing and Sales.*

PENDAHULUAN

Meningkatnya kemajuan teknologi membuat perkembangan dalam sistem pemasaran turut berevolusi serta menjadikan jaman ini selaku era digital, sehingga membuat perusahaan yang menyediakan sistem jaringan telekomunikasi terbesar di

Indonesia, khususnya PT. Telekomunikasi Indonesia yang yakni BUMN yang bergerak di bidang administrasi inovasi data serta korespondensi serta jaringan web satelit di Indonesia ini memfokuskan sistem pemasarannya pada sosial media di produk milik mereka yakni Indihome. Dikarenakan jaringan internet yang kuat, luas serta murah yakni perihal yang paling dicari oleh konsumen pengguna internet kabel pada saat ini serta seterusnya, menyebabkan semakin banyaknya kompetitor baru dari PT. Telekomunikasi Indonesia yang bermunculan serta menawarkan produk serupa yang menarik perhatian konsumen, seperti kualitas jaringan, harga serta promosi baru yang mengikuti perkembangan jaman.

Di zaman yang serba cepat ini serta pemanfaatan inovasi yang canggih, periklanan seharusnya dimungkinkan lewat hiburan berbasis web guna mengangkat sesuatu kepada pembeli dari jarak jauh serta tentunya secara tepat serta relevan. Pemasaran secara digital sangat berguna bagi asosiasi yang berbeda guna menyajikan barang maupun produk yang dijual guna keuntungan (Kurniawan, 2021).

Social Media selaku salah satu platform *Digital Marketing* yang paling banyak diminati serta memiliki peluang besar guna melakukan penjualan sebab hampir seluruh masyarakat di Indonesia cenderung menghabiskan waktu mereka di *social media* sehingga mempermudah guna melakukan penawaran serta penjualan. Dengan adanya pemasararan lewat sistem *Digital Marketing* yang sudah diterapkan oleh PT. Telekomunikasi Indonesia pada penjualan produk Indihome salah satunya dengan melakukan periklanan secara berkala.

Hal ini membuat persaingan yang semakin ketat kepada sesama produsen yang menawarkan produk serupa yakni internet kabel, kendala tersebut sangat berdampak pada penjualan produk internet kabel dari PT. Telekomunikasi Indonesia. Dalam perihal persaingan bisnis penjualan yakni perihal yang paling memiliki dampak besar kepada perusahaan, sehingga menimbulkan keharusan guna mengembangkan sistem marketing yang ada pada perusahaan itu sendiri. Namun, dengan adanya perkembangan di era digital serta munculnya sistem pemasaran yang baru yakni digital marketing diharapkan bisa membuat pemasaran produk indihome jauh lebih praktis

serta lebih menarik perhatian konsumen dari PT. Telekomunikasi Indonesia pada era digital pada jaman ini. Sistem pemasaran yang sebelumnya dilakukan oleh PT. Telekomunikasi Indonesia kepada produk Indihome yakni lewat brosur, papan iklan serta pula lewat iklan di televisi namun, perihal ini kurang efektif serta sudah mulai tidak dilihat lagi oleh masyarakat sehingga berdampak dalam penurunan penjualan produk Indihome. Masyarakat yang sekarang cenderung lebih aktif pada telepon genggam (*Smartphone*) serta memiliki waktu yang lebih sedikit guna memperhatikan iklan-iklan tersebut yang membutuhkan waktu lama guna dipahami oleh calon konsumen. perihal tersebut membuat PT. Telekomunikasi Indonesia mengubah sistem pemasaran mereka menjadi Digital Marketing terkhususnya pada *Social Media*.

Seperti pada contoh, tidak adanya promosi pada *social media* guna penjualan tentu hendak membuat para konsumen kurang percaya serta tidak mengetahui adanya produk tersebut. Ini pula salah satu hambatan pada penjualan sebab ketidaktahuan pada konsumen. Di era yang serba teknologi sekarang tentu membuat banyak konsumen lebih melihat produk dari *social media* serta tanggapan dari barang tersebut yang ada (Masyithoh & Novitaningtyas, 2021).

Masalah yang terjadi pada saat ini pada penjualan selaku contoh pada penurunan pembeli NFT, pada awal tahun lalu bisa mencapai pemasukan yakni \$5 miliar serta tahun ini hanya mencapai setengahnya yakni \$2,5 miliar, perihal ini dijelaskan pula kalau sebab adanya perang Rusia-Ukraina yang menjadi sentimen guna pasar NFT itu sendiri. Selain itu dengan penjualan indihome yang meningkat tentunya bisa memberikan pemasukan lebih tiap tahunnya. Maka dengan isu tersebut, peneliti mengarahkan sebuah penelitian dengan judul dampak *Digital Marketing* kepada Penjualan Indihome (Studi pada PT. Telekomunikasi Indonesia di daerah BSD Tangerang Selatan).

Rumusan Masalah

Dengan adanya *digital marketing* seperti *social media*, belum bisa dipastikan perihal ini bisa meningkatkan penjualan kepada konsumen. Maka, peneliti

memutuskan adanya rumusan masalah seperti.

- a. Bagaimana hubungan antara *digital marketing* dengan penjualan Indihome di daerah BSD Tangerang Selatan.
- b. Bagaimana besarnya dampak *digital marketing* seperti *social media* dalam penjualan Indihome di daerah BSD Tangerang Selatan.

Tujuan dan Rancangan Penelitian

Adapun tujuan yang diinginkan oleh peneliti ini ialah sebagai berikut.

- a. Untuk mengetahui adanya hubungan antara *digital marketing* dengan penjualan Indihome di daerah BSD Tangerang Selatan.
- b. Untuk mengetahui besarnya dampak *digital marketing* seperti *social media* dalam penjualan Indihome di daerah BSD Tangerang Selatan.

TINJAUAN PUSTAKA DAN HIPOTESIS

Strategi Pemasaran

Strategi pemasaran yakni rencana yang luas serta terkoordinasi yang tergabung dalam bidang mempromosikan tenaga kerja serta produk. Dengan demikian, itu yakni sekelompok tujuan serta sasaran dari suatu strategi, serta keputusan yang memberikan panduan guna upaya menampilkan suatu produk maupun layanan. Ini pula yakni bentuk kerjasama yang terkoordinasi di bidang periklanan guna mendapatkan hasil yang benar-benar ideal (Untari & Fajariana, 2018). Inti dari ide dalam menampilkan ada 3 (tiga) jenis, yakni kebutuhan (*needs*), keinginan (*wants*) serta kemampuan membeli produk keinginannya (*demand*).

Akhir dari penjelasan di atas yakni kalau suatu promosi dipakai selaku kepentingan sementara, tetapi pula kepentingan jangka panjang. Sebab persyaratan serta keinginan pembeli terus meningkat serta harus dikerjakan nanti setiap saat. Oleh sebab itu, prosedur periklanan perusahaan harus memutuskan serta melayani segmen pasar yang dominan, menetapkan tempat guna pasar yang ideal serta memasukkan serta

menempatkan transaksi di pasar utama (situasi), pengaturan produk, sistem pengiriman, penilaian serta promosi dengan tepat dengan memimpin suatu arah di dalamnya (Suryadarma & A, 2021).

Digital Marketing

Digital marketing menurut peneliti secara pribadi ialah sebuah wadah dimana seseorang bisa berinteraksi satu sama lain dalam jangkauan yang luas dalam perihal mempromosikan jualan ataupun pula jasa yang ada. Pemasaran sendiri yakni salah satu perihal utama dalam bisnis. Pameran terkomputerisasi pula yakni siklus penting, menciptakan, menyampaikan, memajukan, serta menetapkan biaya tenaga kerja serta produk ke pasar lewat internet maupun perangkat komputerisasi lainnya (Hariyanti & Wirapraja, 2018).

Digital marketing pula memiliki beberapa faktor di dalamnya seperti penggunaan desain web, adanya halaman landas, analisis web, iklan *mobile*, *email marketing*, iklan bergambar serta lainnya (Kartiniyasari, 2019). Ini hendak sangat berdampak dalam penyesuaian *digital marketing* guna meningkatkan taraf penjualan pula menarik para konsumen agar bisa membeli produk barang ataupun jasa yang sedang dijual.

Penjualan

Dalam peningkatan penjualan tentunya memiliki berbagai cara guna itu. Seperti halnya dengan mempromosikan barang ataupun jasa yang ada, tidak hanya itu seperti memberikan selebaran ataupun membincangkannya satu sama lain dengan orang terdekat pula mampu memberikan bisa meningkatkan penjualan dengan bantuan seperti itu. Tapi, dengan maraknya internet di jaman sekarang tentu kegiatan guna meningkatkan penjualan dilakukan secara online serta kebanyakan konsumen pula melihat *review* ataupun lainnya secara online, dari sosial media ataupun webistanya sendiri (Mursito, 2020).

Dan disini, tentunya banyak peran dari sosial media guna meningkatkan

penjualan yang sangat berperan efektif lewat sosial media itu sendiri. Maka dari itu dengan melakukan digital marketing tentu hendak memberikan peningkatan penjualan di dalam sebuah produk yang disebarakan ataupun dijual (Bujangga & Hidayat, 2019).

PENGEMBANGAN HIPOTESIS

Pengaruh *Digital Marketing* Terhadap Penjualan

Hipotesis yakni reaksi sementara kepada definisi masalah penelitian, dimana rencana masalah pemeriksaan dinyatakan dalam struktur kalimat (Sugiyono, 2018). Menanggapi rencana masalah, tentu saja, itu tergantung pada hipotesis serta pula didukung oleh penelitian signifikan yang baru saja selesai.

Penelitian pertama oleh Feky Reken, Basri Modding serta Ratna Dewi (Reken, Modding, & Dewi, 2020) dengan judul dampak Pemasaran Digital kepada Peningkatan Volume Penjualan Pada Ciputra Tallasa Jo Makassar. Hasil dari penelitian ini menunjukkan kalau promosi terkomputerisasi lewat situs secara signifikan memengaruhi perluasan penawaran di Ciputra Tallasa Jo Makassar, penayangan lanjutan lewat hiburan berbasis web secara signifikan memengaruhi perluasan penawaran di Ciputra Tallasa Jo Makassar, serta penayangan iklan terkomputerisasi lewat penayangan email memberikan dampak positif serta positif. perbedaan. tidak penting guna ekspansi transaksi di Ciputra Tallasa Jo Makassar (Satria & H, 2021).

Dan penelitian terakhir yang diambil oleh peneliti ialah Theresia Pradiani (Pradiani, 2018) dengan judul dampak Sistem Pemasaran *Digital Marketing* kepada Peningkatan Volume Penjualan Hasil Industri Rumahan. Hasil dari penelitian ini yakni kalau Pemasaran Digital dipandang selaku media yang layak selaku metode terbaik serta efektif guna kemajuan serta pada dasarnya bisa meningkatkan volume transaksi. Perihal ini tentunya sesuai dengan judulnya, dampak dari sistem pemasaran *display* yang terkomputerisasi kepada peningkatan volume bisnis barang-barang industri rumahan (Harahap & Luthfie, 2020). Ini hendak sangat banyak diminati oleh ibu-ibu rumah tangga ataupun masyarakat lain demi meningkatkan sebuah volume penjualan itu sendiri di berbagai daerah.

H: *Digital Marketing* berpengaruh positif terhadap Penjualan

KERANGKA PEMIKIRAN

Dengan klarifikasi pemeriksaan terdahulu serta landasan di atas, jelas, peneliti menjabarkan gagasan mengenai sikap yang terkait dengan penelitian ini, yakni variabel (X) selaku *digital marketing* serta variabel (Y) ialah penjualan yang bisa dilihat pada gambar berikut.

Gambar 1. Konsep Kerangka Pemikiran



Sumber: Penulis

METODE PENELITIAN

Peneliti di sini melibatkan strategi deskriptif kualitatif lewat metode pengumpulan informasi seperti kuesioner yang disebarluaskan secara online di wilayah BSD Tangerang Selatan, guna mengukur variabel *digital marketing* (X) serta tingkat penjualan (Y). Lalu, informasi tersebut ditangani dengan instrumen penelitian serta beberapa tes guna mendapatkan efek samping dari hubungan antara X serta Y. Metode penelitian kualitatif ialah metode yang berusaha guna memahami serta menguraikan pentingnya kesempatan koneksi di derajat cara berperilaku manusia yang mengalami perihal yang sama dengan sudut pandang pengamat itu sendiri (Gunawan, 2013). Peneliti jelas mengolah informasi yang didapat dari survei yang langsung tersebar dengan melibatkan paper poll kepada pekerja Telkom di wilayah BSD Tangerang Selatan pada Maret 2022.

Teknik Pengumpulan Data

Peneliti mengumpulkan informasi lewat tinjauan, khususnya survei yang

disampaikan kepada responden yang hendak datang secara langsung dengan angket paper kepada karyawan Telkom di daerah BSD Tangerang Selatan. Peneliti pula perlu mengumpulkan informasi terkait dengan penjualan serta dampak *social media*. Pada pertanyaan-pertanyaan yang berada di kuesioner memakai skala likert seperti: (1) sangat tidak setuju, (2) tidak setuju, (3) netral, (4) setuju, serta (5) sangat setuju. serta hanya bisa memilih salah satu dari 5 pilihan di setiap pertanyaan.

Teknik Analisis Data

Jelas, peneliti memakai pemeriksaan kualitatif selaku strategi penyelidikan informasi dalam penelitian dengan menguji koefisien koneksi guna mengukur koneksi rendah maupun solid antara 2 (dua) faktor seperti yang ditampilkan pada tabel di bawah

Tabel 1. Interpretasi Angka Korelasi

Interval Koefisien	Tingkat Hubungan
0.00 – 0.19	Sangat rendah
0.20 – 0.39	Rendah
0.40 – 0.59	Sedang
0.60 – 0.79	Kuat
0.80 – 1.00	Sangat kuat

Sumber: olah data peneliti

ini.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Digital marketing yang dipakai oleh PT Telekomunikasi Indonesia selaku salah satu wadah guna mempromosikan barang dijual kepada masyarakat. Tentunya penggunaan *digital marketing* ini dipakai guna menaikkan peminat pembeli dengan iklan-iklan yang lewat di beranda instagram maupun beranda facebook serta aplikasi media sosial lainnya. Ini pula membantu perusahaan guna semakin memperluas

penjualan mereka kepada ranah masyarakat kedepannya.

Peneliti mendapatkan 79 (tujuh puluh sembilan) responden yang memenuhi kriteria seperti (1) Karyawan Telkom BSD Tangerang Selatan (2) Bekerja di Divisi *Home Service, Digital Marketing*, serta Hero. Yang disebar memakai angket paper.

Statistik Deskriptif

Variabel tampilan lanjutan, nilai dasar yakni 24 serta nilai tertinggi yakni 40 dengan normal 33.709. Dihubungkan dengan variabel penjualan, nilai dasar yakni 27 serta nilai terbesar yakni 40 dengan normal 34.595. kemudian, pada saat itu, respons normal karyawan Telkom BSD Tangerang bisa dikatakan cukup baik kepada *digital marketing* serta penjualannya di daerah BSD Tangerang Selatan.

Tabel 2. Statistik Deskriptif

	N	Min	Max	Mean	Std. Deviation
<i>Digital Marketing</i>	79	24	40	33.709	3.498
Penjualan	79	27	40	34.595	2.329
Valid N (listwise)	79				

Sumber: olah data peneliti

Uji Validitas dan Reliabilitas

Uji validitas yakni kalau perihal itu cenderung dianggap selaku konten yang sah bergantung pada tuannya. Peneliti diperbolehkan guna memberikan penilaian terlepas dari apakah instrumen ini sah. Penanda kalau suatu instrumen sah yakni kalau ahli sudah mengakui instrumen tersebut, baik dalam kepuasan maupun desain, tanpa pembaruan, sedangkan ketergantungan yakni instrumen tersebut bisa dicoba dengan beberapa uji reliabilitas. Beberapa uji reliabilitas dari suatu instrumen yang bisa dipakai termasuk test-retest, ekuivalen, serta *internal consistency*. *Internal consistency* sendiri

memiliki beberapa teknik uji yang berbeda (Yusup, 2018).

Ini cenderung dianggap valid dengan asumsi $r_{hitung} > r_{tabel}$. R tabel memiliki nilai 0,1937, perihal ini cenderung ditemukan pada tabel 3 kalau semua faktor yakni variabel sah.

Tabel 3. Uji Validitas

Variabel	Question	Sig. Value Count	Sig Value Table	Inf
Digital Marketing (X)	X1	.000	<0.05	Valid
	X2	.000	<0.05	Valid
	X3	.000	<0.05	Valid
	X4	.000	<0.05	Valid
	X5	.000	<0.05	Valid
	X6	.000	<0.05	Valid
	X7	.000	<0.05	Valid
	X8	.000	<0.05	Valid
Penjualan (Y)	Y1	.000	<0.05	Valid
	Y2	.000	<0.05	Valid
	Y3	.000	<0.05	Valid
	Y4	.000	<0.05	Valid
	Y5	.000	<0.05	Valid
	Y6	.000	<0.05	Valid
	Y7	.000	<0.05	Valid
	Y8	.000	<0.05	Valid

Sumber: Olah data penulis, 2022

Guna menentukan kualitas reliabilitas dari ulasan ini, penulis mengarahkan pengujian dengan hasil seperti yang ditampilkan pada tabel di bawah.

Tabel 4. Uji Reliabilitas

No	Variabel	Cronbach's Value Alpha Count	Cronbach's Value Alpha Table	Inf
	Digital Marketing			
1	(X)	.752	>0.6	<u>Reliabel</u>
2	<u>Penjualan</u> (Y)	.619	>0.6	<u>Reliabel</u>

Sumber: Olah data penulis, 2022

Hubungan hubungan penjualan dengan *digital marketing* pengguna Indihome di wilayah BSD Tangerang Selatan harus terlihat dari koefisien koneksi yang besar serta pengujian besar seperti di bawahnya.

Uji Koefisien Korelasi

Pengujian koefisien koneksi dipakai guna mengetahui seberapa kuat hubungan antara faktor bebas serta variabel terikat. Diketahui kalau r hitung yakni 0.366 yang artinya yakni penjualan memiliki hubungan yang lemah kepada *digital marketing* sebab r bernilai negatif (r mendekati -1). Jadi kaitan *digital marketing* melalui penjualan tidak terkait erat dengan negatif.

♣ **Tabel 5. Koefisien Korelasi**

		Digital Marketing	<u>Penjualan</u>
<u>Digital Marketing</u>	Pearson Correlation	1	.366**
	Sig. (2-tailed)		.001
	N	79	79
<u>Penjualan</u>	Pearson Correlation	.366**	1
	Sig. (2-tailed)	.001	
	N	79	79

Correlation is significant at the 0.01 level (2. tailed)

Sumber: Olah data peneliti, 2022

Uji t

Dari tabel 6 diketahui kalau n besar p -esteem = $0,001 < 0,05$ serta bila dibandingkan serta t hitung $3,453 > t$ tabel $1,990$. Hasil tersebut menunjukkan berdampak signifikan antara *digital marketing* dengan penjualan itu sendiri. Signifikan antara *digital marketing* dengan penjualan. *Digital marketing* bisa menjadi variabel penting dalam memperkuat peningkatan penjualan. Pada uji ini tertera nilai kritis yang berada di bawah $0,05$, yang berarti H_0 ditolak serta H_a yang diartikan hipotesis diterima. Artinya ada dampak antara faktor-faktor *digital marketing* serta kepada variabel penjualan. Hubungan antara *digital marketing* dengan penjualan memiliki dampak positif yang dimana memiliki terikatan satu sama lain.

Tabel 6. Uji t serta Uji Linier Sederhana Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized	t	Sig.
	B	Std. Error	Coefficients		
1 (Constant)	26.376	2.393		11.024	.000
<u>Digital Marketing</u>	.244	.071	.366	3.453	.001

Dependent Variabel: Penjualan

Sumber: Olah data peneliti 2022

Uji Koefisien Determinasi

Tabel 7 menunjukkan kalau nilai *R square* yakni $0,134$ yang menyiratkan kalau komitmen digital marketing kepada penjualan yakni $13,4\%$ sedangkan sisanya $86,6\%$ dipengaruhi oleh efek lain diluar penelitian ini. Di uji ini berdampak positif dengan *R square* yang lemah yakni hanya $0,134$ yang jauh mendekati 1 .

Tabel 7. Uji Koefisien Determinasi Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.366 ^a	.134	.123	2.181

Predictors: (Constant), Digital Marketing

Sumber: Olah data peneliti 2022

Pengaruh *Digital Marketing* kepada Penjualan

Guna mengetahui seberapa besar dampak *digital marketing* yang dilangsungkan oleh PT Telekomunikasi Indonesia kepada penjualan bisa dilihat dengan melakukan uji regresi linier sederhana memakai rumus.

Mengingat tabel 6 di atas diketahui $Y = 26.376 + 0.244X_1$ diibaratkan $Y = 26.376 + 0.244(100)$ yang artinya kalau *digital marketing* tidak ada maka penjualan berada pada kondisi 26.376 serta kalau *digital marketing* naik 1 satuan maka penjualan naik yakni 0.244 satuan. bisa diketahui *digital marketing* berdampak signifikan kepada penjualan.

KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

Kesimpulan ialah dari data diatas membuktikan kalau *digital marketing* berdampak signifikan pada penjualan Indihome sebab r bernilai negatif (r mendekati -1). Jadi dapat diketahui kaitan *digital marketing* melalui penjualan Indihome lemah dengan hubungannya yang negatif. Maka penulis meringkas dari penelitian yang sudah selesai kalau ada dampak penting maupun dampak antara faktor *digital marketing* kepada penjualan yang mana *digital marketing* menjadi salah satu pemicu peningkatan penjualan kepada pembeli tanpa diatur serta pelanggan sering melihat umpan ataupun iklan dari penjualan tersebut. Jika *digital marketing* berdampak signifikan kepada penjualan dengan korelasi yakni data pada uji regresi yang menyatakan hubungan

antara kedua, selain itu uji t pula dengan nilai yang signifikan dengan artian terdapat dampak yang signifikan terhadap digital marketing dengan penjualan. Dalam uji t pula memiliki dampak positif guna kedua variabel tersebut serta berarti kedua variabel ini memiliki hubungan yang jauh dari negatif yakni positif.

Saran

Peneliti ingin memberikan saran agar PT Telekomunikasi Indonesia bisa dengan lebih baik lagi mempromosikan barangnya di media sosial sesuai dengan minat serta tujuan mereka. Serta pula tetap mempertahankan penjualan yang sudah ada sekarang dan tentunya agar kedepannya penjualan dari Indihome itu sendiri meningkat dengan lebih baik seterusnya.

DAFTAR PUSTAKA

- Bujangga, P. H., & Hidayat, R. (2019). *Pengaruh Personal Selling Dan Fitur Iklan Melalui Media Sosial Terhadap Keputusan Pembelian Produk Indihome (Studi Kasus Pada PT Telkom Turangga Bandung Tahun 2018)*. 5(1), 74–81.
- Gunawan, I. (2013). *Metode Peneliti Kualitatif*. Jakarta: Bumi Aksara.
- Harahap, R. A., & Luthfie, I. H. (2020). *Pengaruh Promosi Penjualan Terhadap Keputusan Pembelian Produk Indihome Tahun 2020 (Studi Kasus: Telkom Cijawura) The Influence Of Sales Promotion On Decisions To Purchase Indihome Products In 2020 (Case Study: Telkom Cijawura)*. 6(2), 1341–1346.
- Hariyanti, N. T., & Wirapraja, A. (2018). Pengaruh Influencer Marketing Sebagai Strategi Pemasaran Digital Era Moderen (Sebuah Studi Literatur). *Jurnal Eksekutif*, 15(1), 133–146.
- Kartiniasari, M. (2019). *Pengaruh Media Iklan (Above The Line & Below The Line) Produk Indihome Fiber Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus di Bandung Kota)*.
- Kurniawan, C. (2021). *Peran Digital Marketing Dan Sosial Media Dalam UMKM*.
- Masyithoh, I. N., & Novitaningtyas, I. (2021). *Pengaruh Digital Marketing Terhadap*

- Minat Beli Konsumen Pada Marketplace Tokopedia.* 109–125.
- Mursito, H. (2020). Sosial Media Sebagai Upaya Peningkatan Penjualan Produk UMKM (Studi Kasus di SMESCO Jakarta). *Pekobis: Jurnal Pendidikan, Ekonomi, Dan Bisnis*, 4(2), 41.
- Pradiani, T. (2018). Pengaruh Sistem Pemasaran Digital Marketing Terhadap Peningkatan Volume Penjualan Hasil Industri Rumahan. *Jurnal Ilmiah Bisnis Dan Ekonomi Asia*, 11(2), 46–53.
- Reken, F., Modding, B., & Dewi, R. (2020). Pengaruh Pemasaran Digital Terhadap Peningkatan Volume Penjualan Pada Ciputra Tallasa Jo Makassar. *Tata Kelola*, 7(2), 142–153. <https://doi.org/https://doi.org/10.52103/tatakelola.v7i2.144>
- Satria, R., & H, A. R. (2021). Pengaruh Digital Marketing dan Brand Awareness terhadap Penjualan Produk KartuAS Telkomsel Cabang Palembang. *Jurnal Nasional Manajemen Pemasaran & SDM*, 2(3), 160–171. <https://doi.org/https://doi.org/10.47747/jnmpsdm.v2i3.361>
- Sugiyono. (2018). *Hipotesis-Hipotesis Penelitian.* <https://doi.org/https://www.statmat.net/regresi-linier-sederhana/>
- Suryadarma, M. A., & A, M. (2021). *Perancangan Sosial Media Marketing Pada PT Telkom Indonesia Cabang Sto Lembang Tahun 2021 Social Media Marketing Design In PT Telkom Indonesia Sto Lembang Branch 2021.* 7(5), 1084–1089.
- Untari, D., & Fajariana, D. E. (2018). Strategi Pemasaran Melalui Media Sosial Instagram (Studi Deskriptif Pada Akun @Subur_Batik). *Widya Cipta*, 2(2), 271–278.
- Yusup, F. (2018). Uji Validitas Dan Reliabilitas Instrumen Penelitian Kuantitatif. *Jurnal Tarbiyah: Jurnal Ilmiah Kependidikan*, 7(1), 17–23.