

Implementasi dan Pemanfaatan Teknologi Digital untuk Meningkatkan Brand Awareness pada Produk Skincare di Indonesia

Elli Sulistyarningsih¹ dan Sugeng Siswanto²

¹ Fakultas Ekonomi Universitas Borobudur, ellisulistyarningsih9@gmail.com

² Ilmu Ekonomi Universitas Borobudur, bambumas2aa@gmail.com

Abstract. *The creative economy sector is one of the sectors that is growing in Indonesia. Not only does it make a real contribution to national economic growth, this sector is also one of the main drivers in building the image and brand awareness of a product. To achieve this, the use of social media is an important key in introducing and expanding market reach. With the increasing number of social media users, the creative economy sector can utilize social media to increase brand awareness and expand market reach. The implementation of digital technology in increasing brand awareness in the creative economy sector is also followed by measurement and data analysis. This study used quantitative methods with multiple regression analysis techniques, and data analysis tools used the SPSS version 25 program. Based on the results of the regression analysis, it was found that the significance value of the influence of digital technology on increasing brand awareness was 0.001, because the sig. < 0.05 and a positive regression coefficient of 846,715, it is concluded that digital technology has a positive and significant effect on increasing brand awareness, meaning that the better the digital technology, the higher the increase in brand value.*

Keywords: *digital technology, brand awareness, creative economy*

Pendahuluan

Teknologi digital telah menjadi salah satu alat yang sangat penting dalam mengembangkan dan meningkatkan brand awareness pada sektor ekonomi kreatif. Dalam era digital seperti saat ini, hampir semua aspek kehidupan telah bergantung pada teknologi digital, termasuk sektor ekonomi kreatif. Salah satu cara pemanfaatan teknologi digital dalam meningkatkan brand awareness adalah melalui media sosial. Media sosial merupakan platform yang sangat efektif untuk mempromosikan dan membangun citra merek. Melalui media sosial, perusahaan dapat berinteraksi langsung dengan pengguna, menjelaskan nilai-nilai merek, serta menyebarkan informasi mengenai produk atau jasa yang ditawarkan. Dengan cara ini, brand awareness dapat ditingkatkan karena perusahaan dapat lebih mudah menjangkau dan berinteraksi dengan khalayak yang lebih luas.

Menurut Rippa dan Secundo (2018), teknologi digital dibagi kedalam 3 bagian yaitu Digital Artifact, Digital Platform, dan Digital Infrastructure. Artefak digital (Digital Artifact) dapat didefinisikan sebagai komponen digital, aplikasi, atau konten media yang merupakan bagian dari produk (atau layanan) baru dan menawarkan fungsionalitas atau nilai tertentu kepada *end-user*. (hestanto.web.id) Perkembangan produk skincare selalu mengalami peningkatan dan inovasi dalam beberapa tahun terakhir. Produk skincare adalah produk yang digunakan untuk perawatan kulit wajah dan tubuh. Tujuan utamanya adalah untuk menjaga dan meningkatkan kesehatan kulit, serta mengatasi masalah seperti jerawat, penuaan dini, hiperpigmentasi, kekeringan, dan lain-lain.

Industri skincare semakin menyadari kebutuhan akan produk yang bersifat inklusif dan mampu melayani berbagai jenis kulit. Banyak merek skincare sekarang menawarkan berbagai pilihan produk untuk berbagai warna kulit, permasalahan kulit tertentu, dan kondisi kulit yang berbeda. Ini bertujuan untuk menciptakan produk yang dapat digunakan oleh semua orang, tanpa memandang jenis atau warna kulit mereka.

Secara keseluruhan, perkembangan dalam produk skincare terus berlanjut untuk memenuhi kebutuhan dan permintaan konsumen yang semakin beragam. Inovasi dalam bahan aktif, teknologi pengiriman, personalisasi, dan inklusivitas menjadi fokus utama dalam pengembangan produk skincare saat ini.

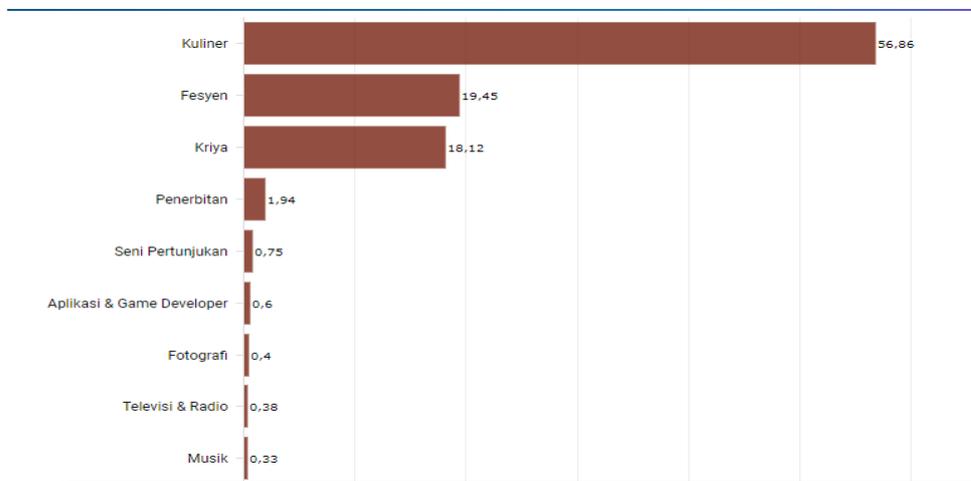
Sektor ekonomi kreatif merupakan salah satu sektor yang memiliki peran penting dalam pertumbuhan ekonomi suatu negara. Sektor ini mencakup berbagai industri kreatif seperti seni, musik, film, periklanan, arsitektur, dan lain sebagainya. Di era digital saat ini, pemanfaatan teknologi digital dapat menjadi sarana yang efektif dalam meningkatkan brand awareness pada sektor ekonomi kreatif.

Pengertian dari ekonomi kreatif yang disampaikan oleh INDEF adalah suatu proses yang memberikan tambahan nilai dari hasil eksploitasi suatu kekayaan intelektual yang berupa sebuah keahlian dan kreativitas dari individu yang terwujud kepada suatu produk atau hasil karya yang bisa di jual atau memiliki nilai jual.(MrIDN.com)

Menurut Insitute For Development Economy and Finance, ekonomi kreatif diartikan sebagai suatu proses peningkatan nilai tambah hasil dari eksplorasi kekayaan intelektual berupa kreativitas, keahlian, dan bakat individu menjadi suatu produk dapat dijual.(disparpora.ngawikab.go.id)

Berdasarkan publikasi Kemenparekraf, tercatat pada tahun 2019 sub sektor ekonomi kreatif menyumbangkan Rp1.153,4 Triliun PDB atau 7,3% terhadap total PDB Nasional, 15,2% tenaga kerja, dan 11,9% ekspor.Sosial media seperti Facebook, Instagram, Twitter, dan LinkedIn memungkinkan produk kreatif untuk lebih mudah dikenal oleh khalayak yang lebih luas dan terhubung secara langsung dengan pelanggan potensial. Selain itu, fasilitas yang disediakan oleh sosial media seperti fitur berbagi dan rekomendasi oleh pengguna juga memperkuat citra produk kreatif tersebut di mata konsumen.(katadata.co.id)

Tabel 1 Petersen Tenaga Kerja Ekonomi Kreatif Menurut Subsektor (2021)



(data books.katadata.co.id,2023)

Data Badan Pusat Statistik (BPS) yang diolah Kementerian Pariwisata dan Ekonomi Kreatif (Kemenparekraf 2023) menunjukkan jumlah pekerja ekonomi kreatif di Indonesia yang begitu beragam.

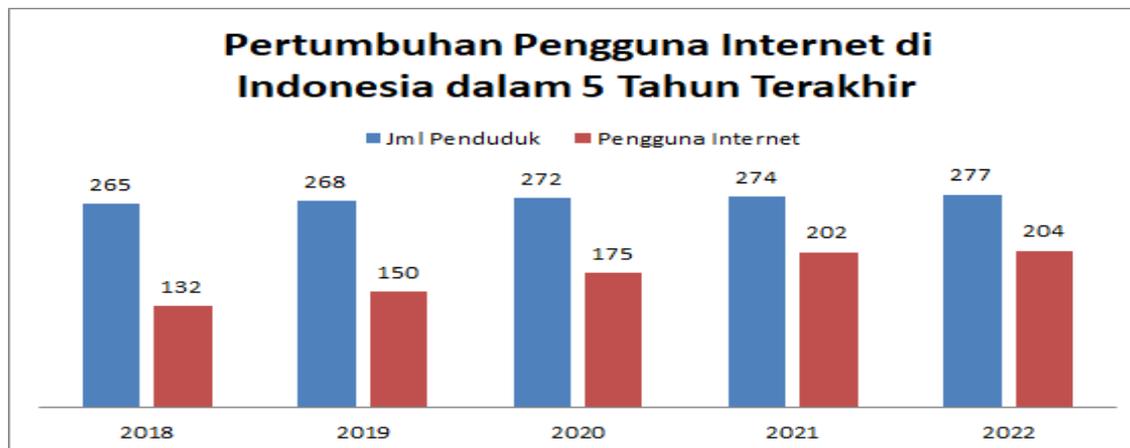
Adapun pekerja ekonomi kreatif paling banyak berasal dari subsektor kuliner, sebesar 56,86% dari total pekerja ekonomi kreatif pada 2021 yang mencapai 21,90 juta orang. Angka pekerja kuliner mengalami peningkatan dari tahun sebelumnya yang mencapai 55,03%.Kedua, disusul subsektor fesyen sebesar 19,45%. Sayangnya sektor ini mengalami penurunan tipis dari capaian 2020 sebesar 19,83%.

Sementara ketiga, ditempati oleh pekerja kriya dengan proporsi 18,12%. Pada 2020, subsektor ini sempat mencapai angka 19,10%.(data books.katadata.co.id 2023). Meski ada beberapa subsektor yang mengalami penurunan proporsi, ketiga subsektor itu tetaplah menjadi urutan teratas selama bertahun-tahun.

Pemanfaatan teknologi digital dalam meningkatkan brand awareness pada sektor ekonomi kreatif dapat dilakukan melalui berbagai cara. Salah satunya adalah melalui pemanfaatan platform social media. Social media seperti Instagram, Facebook, Twitter, dan YouTube menjadi tempat yang banyak dikunjungi oleh masyarakat saat ini. Melalui platform social media ini, pelaku ekonomi kreatif dapat mempromosikan produk atau karya mereka kepada khalayak yang lebih luas. Dengan memanfaatkan fitur-fitur yang ada di platform tersebut, seperti postingan, stories, atau live streaming, maka brand awareness dari pelaku ekonomi kreatif dapat semakin meningkat.Dalam survei yang dilakukan oleh Hootsuite pada tahun 2022, sekitar 4,6 miliar orang menggunakan media sosial secara global (Hootsuite

(We are Social): Indonesian Digital Report 2022) Hal ini memberikan peluang besar bagi perusahaan untuk memperluas jangkauan brand mereka dan berinteraksi langsung dengan audiens potensial.

Tabel 2



(Digital 2022 Indonesia)

- Total Populasi (jumlah penduduk): 277,7 juta (tahun 2021: 274,9 juta/naik 1%).
- Perangkat Mobile yang terhubung: 370,1 juta (tahun 2021: 345,3 juta/naik 3,6%).
- Pengguna Internet: 204,7 juta (2021: 202,6 juta/naik 1%).
- Pengguna Media Sosial Aktif: 191,4 juta (2021: 170 juta, naik 12,6%)

Sektor ekonomi kreatif menjadi salah satu sektor yang semakin berkembang di Indonesia. Tidak hanya memberikan kontribusi nyata terhadap pertumbuhan ekonomi nasional, sektor ini juga menjadi salah satu penggerak utama dalam membangun citra dan brand awareness sebuah produk. Untuk mencapai hal tersebut, pemanfaatan media sosial menjadi kunci penting dalam memperkenalkan dan memperluas jangkauan pasar. Dengan jumlah pengguna media sosial yang terus meningkat, sektor ekonomi kreatif dapat memanfaatkan media sosial untuk meningkatkan brand awareness dan memperluas jangkauan pasar.

Pemanfaatan sosial media dan teknologi digital dalam pengembangan pemasaran produk kreatif dapat memberikan dampak positif bagi ekonomi berkelanjutan. Pemasaran produk kreatif melalui sosial media dan teknologi digital dapat membantu perusahaan kecil dan menengah (UKM) untuk memperluas jangkauan pasar serta peningkatan daya saing produk kreatif di pasar global. Selain itu, pemanfaatan teknologi digital juga dapat membantu UKM untuk mengatasi kendala biaya pemasaran yang tinggi serta memberi kesempatan yang sama bagi semua pelaku industri.

Dalam menghadapi tantangan pelaku usaha di sektor ekonomi kreatif perlu memperkuat pengetahuan dan pemahaman tentang teknologi digital melalui pelatihan dan sumber daya manusia yang kompeten dalam bidang tersebut. Hal ini membuat pelaku usaha di sektor ekonomi kreatif perlu mencari strategi yang tepat dan kreatif untuk dapat bersaing dan meningkatkan brand awareness.

Saat ini pasar industri kosmetik global bernilai \$511 miliar. Mengutip dari Statista.com pendapatannya pun bisa diproyeksikan mencapai \$7,5 miliar pada tahun 2021 dan tumbuh pada tingkat pertumbuhan tahunan gabungan 6,5% hingga tahun 2025. Dalam hal segmentasi pasar, keuntungan dari produk perawatan pribadi mencapai \$3.2 miliar, selanjutnya ada produk perawatan kulit \$2.1 miliar, produk kosmetik \$1.7 miliar dan produk pewangi \$0.4 miliar. Pada tahun 2022 25,4% dari total pendapatan akan diperoleh melalui penjualan di platform digital untuk industri kecantikan dan kosmetik. Hal ini karena fleksibilitas yang terjadi di pasar di mana beradaptasi dengan standar transaksi yang baru yaitu melalui belanja online, AI, dan VR. (mashmoshem.co.id)

Novelty dalam penelitian ini adalah memajukan bidang pemasaran produk kreatif dan mendukung ekonomi berkelanjutan dengan penggunaan media sosial dan teknologi digital dalam meningkatkan brand awareness.

Tinjauan Pustaka

Pemanfaatan Sosial Media dan Teknologi Digital dalam Pengembangan Pemasaran Produk Kreatif untuk Mendukung Ekonomi Berkelanjutan didasarkan pada teori-teori sebagai berikut:

1. Teori Pemasaran Digital

Fadhli dan Pratiwi (2021) menyatakan bahwa digital marketing merupakan cara sebuah perusahaan memasarkan dan mempromosikan produk atau jasa yang mereka miliki. Ryan dan Jones dalam Fadri dan Silitonga (2019) menjelaskan bahwa digital marketing bukan tentang memahami teknologi yang mendasarinya, melainkan tentang memahami orang, bagaimana caranya mereka menggunakan teknologi itu, dan bagaimana Anda dapat memanfaatkan itu untuk terlibat dengan mereka secara lebih efektif. Rob Stokes dan Nugroho (2021) menjelaskan bahwa digital marketing membantu menciptakan permintaan konsumen dengan menggunakan kekuatan web interaktif yang saling berhubungan. Ini memungkinkan pertukaran mata uang tetapi, lebih dari itu, memungkinkan pertukaran perhatian untuk nilai.

Dari pemaparan mengenai pemasaran digital tersebut kemudian dikenal dengan istilah Digital Management Strategy (DMS). DMS adalah suatu strategi yang memudahkan bagi para calon pembeli dalam memperoleh produk atau jasa yang diinginkan melalui Platform daring (Azizah et al., 2019).

Teori ini menekankan pentingnya penggunaan teknologi digital dalam upaya pemasaran produk. Pada dasarnya, teori ini menjelaskan tentang bagaimana pemasaran produk dapat dilakukan secara efektif dan efisien dengan memanfaatkan teknologi digital dan media sosial.

2. Kualitas Produk

Fadhli dan Pratiwi (2021) menyatakan bahwa kualitas produk adalah konsumen merasakan adanya kecocokan pada produk tersebut sehingga keinginannya sesuai dengan harapan dalam memenuhi kebutuhannya. Fadri dan Silitonga (2019) menyatakan bahwa kualitas produk adalah totalitas fitur dan karakteristik produk atau jasa yang bergantung pada kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan yang dinyatakan atau tersirat. Nugroho (2021) menyatakan bahwa kualitas produk merupakan kemampuan produk untuk menjalankan fungsinya yang meliputi keawetan, keandalan, kemudahan, penggunaan dan perbaikannya, dan sifat lainnya Rahayu (2020) menyatakan bahwa kualitas produk adalah kualitas meliputi usaha memenuhi atau melebihi harapan pelanggan yang mencakup produk, jasa, manusia, proses dan lingkungan.

3. Teori Konsumen Digital

Luh Putu Indah Kencana Putri (2019), Perilaku Konsumen Pengguna Instagram di Era Marketing 4.0 yang berisi tentang salah satu sosial media yang ramai digunakan saat ini, yaitu instagram. Penelitian ini menunjukkan tentang betapa besar pengaruh sosial media khususnya instagram dalam mempromosikan sebuah produk. Teori ini merujuk pada perilaku konsumen dalam membeli produk secara online. Teori ini menggambarkan bagaimana konsumen berinteraksi dengan produk dan pengaruh teknologi digital dalam pembelian produk tersebut.

4. Brand Awareness

Menurut Kertajaya.2021, brand awareness adalah kemampuan sebuah merek untuk bisa membuat pelanggan potensial mengenali atau mengingat merek itu kembali bahwa merek tersebut adalah bagian dari kategori produk tersebut. Sedangkan Aaker 2021, brand awareness adalah kemampuan sebuah

brand untuk membuat calon pembeli, mengenali dan mengingat bahwa merek tersebut adalah bagian dari kategori produk tersebut. (ruangmenyala.com)

5. Analisis SWOT

Freddy Rangkuti (2023) menyatakan bahwa analisis swot merupakan suatu proses analisis yang dilakukan secara sistematis guna menyusun strategi organisasi yang efektif dan tepat. Fokus utama dari analisis ini adalah untuk mengoptimalkan kekuatan dan peluang organisasi. Selain itu, sekaligus berusaha untuk meminimalisir kelemahan dan ancaman yang akan dihadapi. Sedangkan Robinson dan Pearce (2023) menyatakan bahwa Analisis SWOT adalah salah satu dari komponen penting yang ada di dalam manajemen strategis. Analisis SWOT digunakan untuk menghasilkan profil perusahaan dari internal perusahaan itu sendiri.

6. Kerangka Pemikiran



Komponen industri kreatif memiliki potensi besar untuk meningkatkan pertumbuhan ekonomi, menciptakan lapangan kerja, meningkatkan daya saing, dan memperkaya budaya suatu negara atau kawasan. Dengan mendukung dan mengembangkan komponen ekonomi kreatif ini, sebuah negara dapat memanfaatkan potensi kreativitas masyarakatnya dan memperoleh keuntungan ekonomi serta kekayaan budaya.

Metode Penelitian

Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan teknik analisis regresi berganda, dan alat analisis data menggunakan program SPSS versi 25. Menurut Sugiyono (2017) dalam menentukan jumlah sampel dalam penelitian ini akan menggunakan Teknik Slovin. Penelitian ini menggunakan rumus Slovin karena dalam penarikan sampel, jumlahnya harus representative agar hasil penelitian dapat digeneralisasikan dan perhitungannya tidak memerlukan tabel jumlah sampel, namun dapat dilakukan dengan rumus dan perhitungan yang sederhana. penelitian ini ditentukan berjumlah 72 responden. Sampel dalam penelitian ini yaitu seluruh pembeli produk skincare merek Whitelab yang berlokasi di DKI Jakarta.

Teknik penarikan jumlah sampel ditentukan berdasarkan rumus Slovin menurut Umar (Sugiyono 2017), yaitu : $n = \frac{N}{1+N(e)^2}$

Dimana :

n = ukuran sampel

N = Populasi

e = derajat kesalahan yang masih dalam batas toleransi, misal 10%

Dalam menggunakan rumus ini lebih dahulu tentukan besar batas toleransi kesalahan. Batas toleransi kesalahan ini dinyatakan dengan persentase. Semakin kecil batas toleransi maka semakin akurat sampe yang menggambarkan populasi. Pada penelitian ini batas toleransi kesalahan yang penulis gunakan yaitu 10% atau 0,1.

Uji Validitas digunakan untuk mengukur sah atau valid tidaknya suatu kuesioner. Suatu kuesioner dikatakan valid jika pertanyaan pada kuesioner mampu untuk mengungkapkan sesuatu yang akan diukur oleh kuesioner tersebut. (Ghozali, Imam. 2016).

Hasil dan Pembahasan

Dalam penelitian ini, faktor - faktor yang mempengaruhi Sektor Ekonomi Kreatif dalam meningkatkan brand awareness meliputi teknologi digital, produk, perilaku konsumen, tenaga kerja, dianalisis dengan menggunakan analisis regresi linear berganda. Variabel yang akan dianalisis dapat dirumuskan sebagai berikut : (Sugiyono 2017)

- a. Variabel bebas (X), yaitu variabel yang tidak tergantung pada variabel lain. Variabel bebas dalam penelitian ini adalah: X1=Faktor Produk, X2= Perilaku Konsumen, dan X3=Faktor Tenaga Kerja.
- b. Formulasi model
 - 1. $Y = \alpha + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + e$
 - 2. $Z = \alpha + b_1\hat{y} + e$

Keterangan: X₁: faktor produk; X₂: faktor perilaku konsumen; X₃: faktor tenaga kerja; Y:Teknologi Digital; \hat{y} ; rekursif Teknologi Digital; Z: Brand Awareness

Tabel 3 Hasil Uji Simultan

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	56931912621.644	3	20310637540.548	12.549	.000 ^b
	Residual	147496658806.626	68	1731767557.681		
	Total	174428571428.471	69			

a. Dependent Variable: Teknologi Digital

b. Predictors: (Constant), Tenaga Kerja, Perilaku Konsumen, Kualitas Produk

Sumber : Data diolah (2023)

Tabel 4 Koefisien Determinasi

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.787 ^a	.644	.312	44931.8797

a. Predictors: (Constant), Tenaga Kerja, Perilaku Konsumen, Kualitas Produk

b. Dependent Variable: Teknologi Digital

Sumber : Data diolah (2023)

Berdasarkan hasil analisis regresi pada tabel di atas, diperoleh nilai signifikan hasil uji F sebesar 12,549. Oleh karena nilai signifikan hasil uji simultan < 0,05 maka H_0 ditolak dan disimpulkan bahwa secara simultan tenaga kerja, perilaku konsumen, kualitas produk berpengaruh terhadap teknologi digital.

Hasil analisis regresi pada tabel di atas menunjukkan bahwa nilai *adjusted R Square* model regresi adalah sebesar 0,312. Hal ini menunjukkan bahwa besar pengaruh simultan tenaga kerja, perilaku konsumen, kualitas produk terhadap teknologi digital adalah sebesar 41,4% sedangkan sisanya sebesar 49,6% variansi brand awareness dipengaruhi faktor lain di luar kualitas produk, perilaku konsumen, dan tenaga kerja.

Tabel 5 Koefisien Determinasi

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.462 ^a	.154	.162	83064120.1055

a. Predictors: (Constant), Teknologi Digital

b. Dependent Variable: Brand Awareness

Sumber : Data diolah (2023)

Hasil analisis regresi pada tabel di atas menunjukkan bahwa nilai *adjusted R Square* model regresi adalah sebesar 0,162. Hal ini menunjukkan bahwa besar pengaruh simultan Teknologi digital terhadap peningkatan brand awareness adalah sebesar 14,2% sedangkan sisanya sebesar 85,8% variansi brand Awareness dipengaruhi faktor lain di luar Teknologi digital.

Tabel 6 Hasil Uji Parsial (uji t)

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	-6878658.021	13067541.400		-.425	.676
	Teknologi Digital	846.715	87.705	.462	8.419	.001

a. Dependent Variable: Brand Awareness

Sumber : data diolah (2023)

Berdasarkan hasil analisis regresi pada tabel di atas, diperoleh hasil bahwa nilai signifikansi pengaruh Teknologi digital terhadap peningkatan brand awareness adalah sebesar 0,001, oleh karena nilai sig. < 0,05 dan koefisien regresi positif sebesar 846,715 maka disimpulkan bahwa Teknologi digital berpengaruh positif dan signifikan terhadap peningkatan brand awareness, artinya bahwa semakin baik pemasaran digital maka semakin tinggi nilai brand, demikian sebaliknya semakin rendah pemasaran digital maka semakin rendah nilai brand.

Tabel 7 Koefisien Determinasi

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.672 ^a	.154	.172	73072110.1055

a. Predictors: (Constant), Teknologi Digital

b. Dependent Variable: Brand Awareness

Sumber : Data diolah (2023)

Hasil analisis regresi pada tabel di atas menunjukkan bahwa nilai *adjusted R Square* model regresi adalah sebesar 0,172. Hal ini menunjukkan bahwa besar pengaruh simultan Teknologi digital terhadap Brand Awareness adalah sebesar 14,2% sedangkan sisanya sebesar 85,8% variansi Brand Awareness dipengaruhi faktor lain di luar Teknologi digital.

Hasil penelitian ini menunjukkan hasil bahwa teknologi digital berpengaruh positif terhadap peningkatan brand awareness yang berarti bahwa semakin tinggi pemasaran digital maka semakin tinggi peningkatan brand awareness, demikian sebaliknya semakin rendah pemasaran digital maka semakin rendah brand awareness pada produk skincare di Indonesia.

Kesimpulan

Implementasi dan pemanfaatan teknologi digital memiliki dampak yang signifikan dalam meningkatkan brand awareness pada sektor ekonomi kreatif pada produk skincare di Indonesia. Dengan mengoptimalkan teknologi digital, bisnis dapat mencapai audience yang lebih luas, meningkatkan visibilitas merek, memperkuat hubungan dengan pelanggan, dan meningkatkan pengalaman pelanggan.

Hasil penelitian ini menunjukkan hasil bahwa teknologi digital berpengaruh positif terhadap peningkatan brand awareness yang berarti bahwa semakin tinggi pemasaran digital maka semakin tinggi peningkatan brand awareness. Dalam arti pemanfaatan teknologi digital memiliki peran yang sangat penting dalam meningkatkan brand awareness pada sektor ekonomi kreatif, dengan menggunakan teknologi digital bisnis di sektor ekonomi kreatif dapat mencapai pasar yang lebih luas dan meningkatkan visibilitas merek mereka. Melalui platform media sosial, situs web, dan aplikasi mobile, bisnis dapat memperkenalkan produk dan jasa mereka kepada target audiens mereka dengan cara yang lebih cepat dan efisien.

Secara keseluruhan, teknologi digital memiliki peran yang sangat penting dalam meningkatkan brand awareness pada sektor ekonomi kreatif. Dengan memanfaatkan media sosial, konten kreatif, strategi pemasaran digital, dan analisis data, perusahaan dapat memperluas jangkauan dan meningkatkan kesadaran merek di kalangan pengguna.

Daftar Pustaka

- Achmad Efendi · Ni Wayan Surya Wardhani · Rahma Fitriani · Eni Sumarminingsih, (2020). Analisis Regresi, Universitas Brawijaya Press, Malang.
- Azizah, N., Wahyudi, E. R., Nissa, K., Wahyudi, A. F., & Ummah, S. K. (2019). Pemberdayaan Istri Nelayan Melalui Pelatihan Digital Marketing Strategy (DMS) darah biru. *dinamisia -Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, 3(1), 131–141
- Elizabeth Rahayu. Pengaruh Harga Dan Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Konsumen T-Mart Express Indonesia. *Jurnal Manajemen Strategi dan Aplikasi Bisnis* 3(1):1-10. 2020. DOI:10.36407/jmsab.v3i1.114
- Fadji, A., & Silitonga, P. (2019). Pengaruh kualitas produk, persepsi harga dan digital marketing terhadap kepuasan pelanggan di pizza marzano pondok indah mall 2. *Jurnal Eduturisma*, 3, 1–20.

- Freddy Rangkuti . Analisis Swot: Penjelasan Pengertian, Komponen dan Manfaat Lengkap, Deepublish Store, 2023
- Ghozali, Imam. 2016. Aplikasi Analisis Multivariete Dengan Program. 23 (Edisi 8). Cetakan ke VIII. Semarang : Badan Penerbit.
- Khotim Fadhli, Nia Dwi Pratiwi. Pengaruh Digital Marketing, Kualitas Produk, dan Emosional terhadap Kepuasan Konsumen Poskopi Zio Jombang, *Jurnal Inovasi Penelitian* , 2021 DOI: 10.47492/jip.v2i2.684
- Luh Putu Indah Kencana Putri. Perilaku Konsumen Pengguna Instagram di Era Marketing 4.0. *Jurnal Manajemen Bisnis*. 2020. <https://doi.org/10.38043/jmb.v16i4.2248>
- Nugroho .Analisis Inovasi dan Kualitas Produk dalam Keputusan Pembelian Gitar di RSD Music Kecamatan Kunir Kabupaten Lumajang. *Institute Teknologi Bisnis Lumajang*. 2023.<http://repository.itbwigalumajang.ac.id/id/eprint/1349>
- Robinson dan Pearce , *Manajemen Strategis, Salemba Empat*, 2019
- Sugiyono, *Pengantar Statistik*, Erlangga, Bandung, 2017
- <https://disparpora.ngawikab.go.id/pengertian-ekonomi-kreatif-ciri-ciri-jenis-dan-manfaatnya-bagi-negara-indonesia/>
- <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2023/05/10/ini-jumlah-pekerja-ekonomi-kreatif-di-indonesia-terbanyak-dari-kuliner>
- <https://www.hestanto.web.id/mengenal-apa-itu-teknologi-digital-menurut-para-ahli/>
- <https://repo.darmajaya.ac.id/8328/5/bab%202%20rifal.pdf>
- <https://www.ruangmenyala.com/article/read/brand-awareness-cek-teori-indikator-dan-cara-meningkatkan>
- <https://katadata.co.id/ariayudhistira/infografik/5e9a51a8368e3/geliat-ekonomi-kreatif-indonesia>
- <https://mridn.com/inilah-tujuan-dan-7-pengertian-ekonomi-kreatif-menurut-para-ahli/>
- <https://andi.link/hootsuite-we-are-social-indonesian-digital-report-2022/>
- <https://mashmoshem.co.id/perkembangan-industri-kosmetik-global/>