

PENGARUH PROMOSI DAN PEMASARAN DIGITAL TERHADAP MINAT MENABUNG MASYARAKAT PADA BANK SUMSEL BABEL

Berry Satria ¹⁾, Marlina Widiyanti ²⁾, Muchsin Saggaff Shihab ³⁾ Aslamia Rosa ⁴⁾

Master of Management, Sriwijaya University, Palembang, Indonesia ¹⁾

Lecturer of Magister Management, Economic Faculty, Sriwijaya University, Palembang, Indonesia ^{2,3,4)}

Corresponding Author:

berryyyywilson@gmail.com ¹⁾, marlinawidiyanti68@yahoo.co.id ²⁾,

muchsinsaggaffshihab@fe.unsri.ac.id ³⁾, aslamiarosa@unsri.ac.id ⁴⁾

Abstrak

Penelitian ini dilakukan bertujuan untuk mengetahui pengaruh promosi dan pemasaran digital terhadap minat menabung masyarakat pada Bank Sumsel Babel. Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh nasabah tabungan pada Bank Sumsel Babel pada tahun 2022 sebanyak 1.229.964 nasabah. Maka, hasil perhitungan sampel menggunakan teknik *purposive sampling*, maka responden dalam penelitian ini adalah nasabah aktif Bank Sumsel Babel pada kategori jenis layanan tabungan pada tahun 2023 sebanyak 156 nasabah. Hasil dari analisis linier berganda menunjukkan bahwa promosi dan pemasaran digital berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat menabung masyarakat pada Bank Sumsel Babel. Promosi, dilakukan pemilihan karyawan yang berkompeten di bidang pelayanan nasabah serta penambahan hubungan kerjasama dengan banyak brand untuk dapat memberikan promosi yang lebih banyak dan menarik. Pemasaran digital, penambahan untuk jumlah karyawan sebagai adm in social media serta pemberian diskon yang sangat menarik menjadi salah satu harapan nasabah Bank Sumsel Babel.

Kata Kunci: Promosi, Pemasaran Digital, Minat Menabung

Abstract

This research was conducted with the aim of finding out the influence of digital promotions and marketing on people's interest in saving at Bank Sumsel Babel. The population in this research is all savings customers at Bank Sumsel Babel in 2022, totaling 1,229,964 customers. So, from the results of sample calculations using a purposive sampling technique, the respondents in this study are 156 active customers of Bank Sumsel Babel in the category of savings services in 2023. The results of multiple linear analysis show that digital promotion and marketing have a positive and significant effect on people's interest in saving at Bank Sumsel Babel. Promotion, selection of employees who are competent in the field of customer service, as well as additional cooperative relationships with many brands to be able to provide more interesting promotions. Digital marketing, increasing the number of employees as social media administrators, and providing very attractive discounts are among the hopes of Bank Sumsel Babel customers.

Keywords: *promotion, digital marketing, interest in saving*

History:

Received : 25 Februari 2023

Revised : 10 Oktober 2023

Accepted: 23 Oktober 2023

Published: 31 Oktober 2023

Publisher: LPPM Universitas Darma Agung

Licensed: This work is licensed under

[Attribution-NonCommercial-No](https://creativecommons.org/licenses/by-nc-nd/4.0/)

[Derivatives 4.0 International \(CC BY-NC-ND 4.0\)](https://creativecommons.org/licenses/by-nc-nd/4.0/)



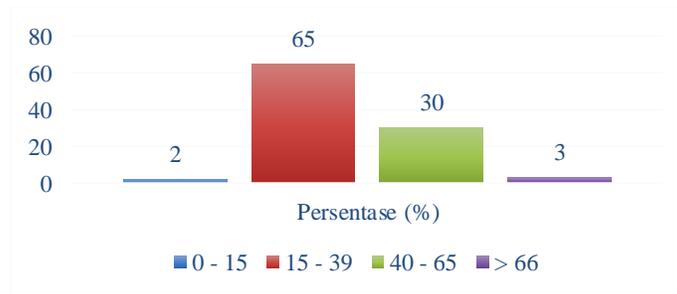
PENDAHULUAN

Pada era globalisasi memberikan pengaruh cukup besar bagi pemasaran dan menumbuhkan tantangan-tantangan baru dalam profesi pemasaran masa kini (Sanita et al., 2019). Pemasar dituntut untuk dapat memahami bagaimana kejadian-kejadian yang ada di berbagai penjuru dunia mempengaruhi pasar domestik dan peluang pencarian terobosan baru, dan tentu saja bagaimana perkembangan-perkembangan tersebut akan mempengaruhi pola pemasaran perusahaan. Abad dua puluh satu sudah datang. Orang-orang menyebut abad 21 satu ini dengan sebutan abad informasi. Sistem informasi dunia yang ditulangnya oleh telekomunikasi dan komputer (internet) akan banyak mempengaruhi gaya hidup, sistem politik, kehidupan sosial-budaya, dan termasuk ekonomi. Masing-masing bidang banyak ditunjang dan banyak dipengaruhi oleh dunia informasi. Pemasaran yang banyak berhubungan dengan konsumen, akan dipengaruhi juga oleh informasi. Bahkan, dunia pemasaran tidak akan dapat hidup bila tanpa ada informasi, apapun bentuk informasi tersebut. Apalagi sekarang telah terjadi pergeseran paradigma pemasaran, Dari pemasaran tradisional (*offline*) ke pemasaran modern (*online*).

Perkembangan teknologi informasi dan komunikasi semakin pesat sejalan dengan pengguna internet di seluruh dunia yang semakin tinggi, tak terkecuali di Indonesia. Dari survey penetrasi dan perilaku internet Indonesia tahun 2020 oleh Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII) yang dirilis Februari 2021 menyatakan bahwa pada tahun 2019-2020, jumlah pengguna internet di Indonesia mencapai 196.71 juta jiwa. Angka tersebut meningkat 8,9% dibandingkan pada tahun sebelumnya, yakni tahun 2018 yang tercatat mencapai 171,17 juta jiwa. Jumlah pengguna internet pada tahun 2019-2020 tersebut mencakup 73.7 % dari total populasi Indonesia yang mencapai 267 juta orang. Dengan jumlah yang cukup signifikan tersebut menempatkan Indonesia sebagai negara nomer 5 yang mempunyai pengguna internet terbanyak di dunia.

Bank Sumsel Babel sebagai Bank Pembangunan Daerah yang mempunyai visi yaitu menjadi bank terkemuka dan terpercaya dengan kinerja unggul berbasis layanan digital, saat ini memiliki strategi pemasaran yang di terapkan pada tiap produknya, khususnya pada produk baru yang akan dijual kepada end user atau nasabahnya. Bank Sumsel Babel menerapkan strategi pemasaran *above the line* (ATL), *below the line* (BTL) dan *through the line* (TTL). Terhadap produk perbankan yang saat ini tengah di jual atau di pasarkan oleh Bank Sumsel Babel dan selalu mengeluarkan produk perbankan yang berfokus pada memenuhi keinginan dan kebutuhan pelanggan.

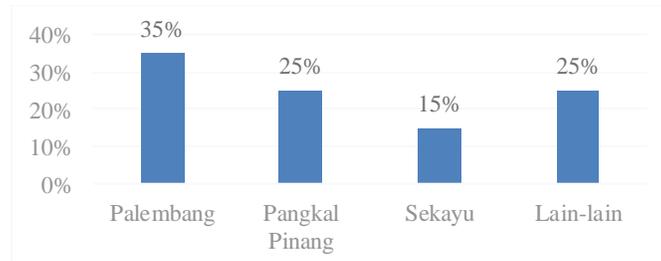
Gambar 1. Jumlah Pengikut Sosial Media Bank Sumsel Babel Berdasarkan Usia Tahun 2022



Sumber: Data Internal Bank Sumsel Babel, diolah 2022

Berdasarkan data pada Gambar 1 dapat dilihat bahwa jumlah pengikut social media Bank Sumsel Babel berdasarkan usia menunjukkan nilai yang beragam dimana saat ini jumlah pengikut Sosial Media Bank Sumsel Babel sebanyak 20.359. Hal ini juga sejalan dengan jumlah nasabah Bank Sumsel Babel yang Pada tahun 2022, jumlah nasabah Bank Sumsel Babel mencapai 1.229.964 nasabah yang dibagi berdasarkan beberapa kategori usia.

Gambar 2. Pengikut Sosial Media Bank Sumsel Babel Berdasarkan Letak Geografis Tahun 2022



Sumber: Data Internal Bank Sumsel Babel, diolah 2022

Berdasarkan data pada Gambar 2 dapat dilihat bahwa pengikut social media Bank Sumsel Babel berdasarkan letak geografis menunjukkan nilai yang beragam. Pada tahun 2023, jumlah pengikut sosial media Bank Sumsel Babel sebanyak 20.359 pengikut yang dibagi berdasarkan beberapa wilayah di Sumatera Selatan dan Bangka Belitung yang meliputi wilayah Palembang, Pangkal Pinang, Sekayu dan lain-lain. Kategori jumlah pengikut Bank Sumsel Babel berdasarkan letak geografis tertinggi yaitu pada wilayah Palembang yang menunjukkan persentase sebesar 35% yang terendah pada wilayah sekayu yaitu 15%.

Sasaran kegiatan pemasaran Bank Sumsel Babel digolongkan menjadi tiga yaitu strategi jangka pendek, jangka menengah, dan jangka Panjang yaitu sebagai berikut:

1. Jangka Pendek

Menambah jumlah nasabah sebanyak-banyaknya dibarengi dengan penambahan jumlah dana dan pembukaan fasilitas-fasilitas IT Banking Bank Sumsel Babel dalam rangka menambah fee-based income guna meng-cover biaya-biaya yang relatif besar ditahun-tahun yang akan datang.

2. Jangka Menengah

Untuk jangka menengah adalah memperluas cakupan promosi dan pemasarna keseluruhan wilayah kerja Bank Sumsel Babel dalam rangka meningkatkan volume penjualan produk dan jasa layanan perbankan termsuk bekerjasama dengan entitas bisnis yang berkualitas dengan pola kerjasama yang saling menguntungkan.

3. Jangka Panjang

Untuk jangka panjang adalah mempertahankan para nasabah setia agar tetap loyal dengan produk Bank Sumsel Babel, antara lain dengan loyalty program melalui desain promosi yang inovatif dan kreatif, memudahkan transaksi nasabah dan sesuai dengan kebutuhan nasabah

Dalam menghimpun Nasabah, Bank Sumsel Babel juga menerapkan strategi penghimpunan dana pihak ketiga yaitu sebagai berikut :

1. Melaksanakan program Promosi Tabungan, Giro dan Deposito dengan informasi fitur produk yang memberikan nilai lebih bagi nasabah,
2. Melakukan penyelenggaraan undian tabungan per cabang.
3. Melaksanakan kegiatan pameran, event dan exhibition secara teratur dan terjadwal.

Dengan sasaran kegiatan pemasaran serta strategi penghimpunan dana pihak ketiga, jumlah Nasabah Bank Sumsel Babel tahun 2022 adalah sebanyak 1.229.964.

Tabel 1. Jumlah Nasabah Bank Sumsel Babel Tahun 2019-2022

No	Uraian	Tahun				Pertumbuhan	
		2019	2020	2021	2022	Nominal	%
1	Giro	37.039	37.910	45.829	47.276	1.447	3.16
2	Tabungan	965.347	1.076.001	1.079.869	1.159.605	79.736	7.38
3	Deposito Berjangka	21.017	21.912	23.429	23.083	(346)	(1.48)
4	Dana Pihak Ketiga	1.023.403	1.135.823	1.149.127	1.229.964	80.837	7.03

Sumber: Annual Report Bank Sumsel Babel, 2023

Pada Tabel 1 menunjukkan data jumlah nasabah pada Bank Sumsel Babel pada tahun 2019-2022 yang mengalami fluktuatif dengan beberapa kategori nasabah dengan jenis layanan yang dipilih yaitu giro, tabungan, deposito berjangka dan dana pihak ketiga. Pada data diatas menunjukkan bahwa nasabah paling banyak pada jenis produk tabungan yang setiap tahunnya mengalami kenaikan. Sedangkan jumlah nasabah yang paling sedikit yaitu pada kategori jenis layanan deposito berjangka. Tetapi jika dilihat dari pertumbuhan per tahun nya, jenis nasabah pada produk giro menunjukkan pertumbuhan yang paling kecil yaitu sebesar -1.48% dan yang paling tinggi pada jenis produk tabungan yang menunjukkan persentase pertumbuhan sebesar 7,38%.

Pada era digital ditengah pandemi saat ini, Bank Sumsel Babel harus mampu hadir dalam kondisi seperti itu, dengan berfokus pada kebutuhan nasabah serta perkembangan teknologi dan informasi saat ini. Perkembangan teknologi informasi menimbulkan evolusi yang mengarah kepada layanan perbankan digital (digital

banking). Layanan ini bertujuan meningkatkan efisiensi kegiatan operasional dan mutu pelayanan bank kepada nasabahnya. Untuk itu, bank perlu mengembangkan strategi bisnis yang mengarah pada layanan perbankan digital. Sarana media social yang digunakan Bank Sumsel Babel melalui Website, Facebook dan Instagram.

Berdasarkan fenomena yang ditemukan penulis pada Bank Sumsel Babel, menunjukkan bahwa layanan perbankan digital yang merupakan layanan atau kegiatan perbankan dengan menggunakan sarana elektronik atau digital milik Bank, dan/atau melalui media digital milik calon nasabah dan/atau nasabah Bank. Sistem yang ditawarkan dengan dilakukan secara mandiri, pengembangan strategi bisnis yang mengarah kepada layanan perbankan digital memerlukan infrastruktur yang memadai, diantaranya manajemen risiko, penyesuaian teknologi informasi, business model, business process, internal control, dan sumber daya manusia, untuk mendukung kenyamanan, keamanan, serta keandalan layanan perbankan digital dalam penyediaan informasi, komunikasi, registrasi, pembukaan rekening, pemrosesan transaksi, dan penutupan rekening investasi, transaksi sistem perdagangan berbasis elektronik (*e-commerce*), dan kebutuhan lainnya dari nasabah.

a. Minat Beli

Minat beli adalah sebuah perilaku konsumen dimana konsumen mempunyai keinginan dalam membeli atau memilih suatu produk, berdasarkan pengalaman dalam memilih, menggunakan dan mengkonsumsi atau bahkan dalam menginginkan suatu produk (Kotler & Keller, 2016).

b. Promosi

Promosi (*promotion*) merupakan sebagai suatu kegiatan yang dilakukan oleh perusahaan untuk mengkomunikasikan manfaat dari produknya dan untuk meyakinkan konsumen agar membeli (Kotler & Armstrong, 2015).

c. Pemasaran Digital

Pemasaran digital merupakan sebuah inti dari *e-business* dengan semakin dekatnya sebuah perusahaan terhadap pelanggan dan memahaminya secara lebih baik, menambah nilai dari suatu produk, memperluas jaringan distribusi dan juga meningkatkan angka penjualan dengan menjalankan kegiatan pemasaran digital (*digital marketing*) yang berdasarkan pada media digital seperti pemasaran melalui mesin pencari, iklan *online* dan afiliasi pemasaran (Smith & Chaffey, 2013).

METODE PENELITIAN

Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh nasabah tabungan pada Bank Sumsel Babel pada tahun 2022 sebanyak 1.229.964 nasabah. Berdasarkan perhitungan dengan memakai teknik *purposive sampling*, sampel yang menjadi responden dalam penelitian ini menjadi sebanyak 1.229.964 nasabah diambil sampelnya dengan menggunakan rumus Slovin. Maka responden dalam penelitian ini adalah nasabah aktif Bank Sumsel Babel pada kategori jenis layanan tabungan pada tahun 2023 sebanyak 156 nasabah.

HASIL DAN PEMBAHASAN

A. Hasil

1. Variabel promosi (X1), mempunyai nilai beta sebesar 0,537 dengan nilai signifikan sebesar 0,000 yang lebih kecil dari 0,05. Hal ini menunjukkan bahwa variabel promosi memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap minat menabung masyarakat pada Bank Sumsel Babel. Hal ini membuktikan bahwa hipotesis pertama pada variabel promosi berpengaruh positif dan signifikan dapat diterima.
2. Variabel pemasaran digital (X2), mempunyai nilai beta sebesar 0,344 dengan nilai signifikan sebesar 0,000 yang lebih kecil dari 0,05. Hal ini menunjukkan bahwa variabel pemasaran digital memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap minat menabung masyarakat pada Bank Sumsel Babel. Hal ini membuktikan bahwa hipotesis kedua pada variabel promosi berpengaruh positif dan signifikan dapat diterima.

B. PEMBAHASAN

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa promosi yang dihubungkan dengan beberapa dimensi seperti promosi penjualan, acara dan pengalaman, penjualan personal. Pada indikator petugas Bank Sumsel Babel memberikan informasi tentang produk yang ditawarkan dengan mudah dimengerti menunjukkan nilai yang paling rendah. Hal ini diduga bahwa peran petugas dalam memberikan informasi yang ditawarkan perlu adanya evaluasi. Hal ini terjadi mungkin dari beberapa masyarakat yang memiliki karakter yang beraneka ragam membuat tidak semua masyarakat dapat dengan mudah mengerti dalam penyampaian informasi yang dilakukan oleh petugas Bank Sumsel Babel dalam menawarkan produk. Selain itu juga, pemilihan petugas pelayanan yang dianggap berkompeten dibidang pelayanan masyarakat sangat menjadi diprioritaskan. Karena petugas pelayanan ini akan bertemu dengan banyak dan beragam karakter masyarakat, dimana petugas dituntut untuk bisa tetap bersikap ramah, sopan, dan dapat dengan mudah untuk melakukan pendekatan.

Pada indikator Bank Sumsel Babel memberikan voucher diskon di beberapa merchant yang bekerjasama dengan untuk Nasabah yang membuka rekening di Bank Sumsel Babel menunjukkan skor yang paling tinggi. Hal ini menunjukkan bahwa promosi yang dilakukan Bank Sumsel Babel dalam memberikan voucher diskon untuk nasabah yang membuka rekening/ nasabah Bank Sumsel Babel menjadi factor utama yang sangat menarik minat masyarakat umum untuk menabung di Bank Sumsel Babel. Pemberian penawaran seperti ini sangat perlu dilakukan mengingat banyaknya bermunculan bank di Indonesia membuat pihak Bank Sumsel Babel harus sering memberikan promosi yang menarik kepada masyarakat agar menarik minat masyarakat untuk dapat menabung di Bank Sumsel Babel.

Pemasaran digital berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat menabung. Hasil ini sejalan dengan hasil penelitian dari (Mehralian & Khazae, 2022); (Man & Yang, 2022); (Yemelienenkova, 2022); (Maina, 2022); (Arunprakash et al., 2021); (Lubis, 2021); (Anggraeni, 2021); (Rudakova & Markova, 2020); (Afande & Maina, 2020); (Sasmita & Kurniawan, 2020); (Khan, 2019); (Jayabaya & Mediawati, 2018) menemukan hasil bahwa pemasaran digital berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa harga yang dihubungkan dengan beberapa dimensi seperti website, pemasaran afiliasi dan kemitraan strategis, hubungan masyarakat online, jejaring social, manajemen hubungan pelanggan. Pada indikator admin social media Bank Sumsel Babel cepat dalam merespon tanggapan dan keluhan menunjukkan nilai yang paling rendah. Hal ini diduga bahwa jam operasional admin social media Bank Sumsel Babel memiliki jam operasional yang sudah ditentukan perusahaan. Selain itu juga, jumlah admin yang bekerja mengelola akun media social Bank Sumsel Babel yang terbatas dalam jumlah SDM yang ada. Admin tidak dapat menggunakan social media diluar jam operasional, maka jika terdapat crash mengenai layanan, promosi yang sedang berlangsung serta informasi lainnya hanya dapat direspon pada jam tertentu. Hal ini mengakibatkan jika sedang banyaknya antusias masyarakat dalam melihat promosi yang diupload pada social media Bank Sumsel Babel akan mengalami penumpukan yang mengakibatkan tanggapan dan keluhan nasabah dapat di respon dengan cepat.

Pada indikator Bank Sumsel Babel memberikan diskon menarik pada merchant menunjukkan nilai yang paling tinggi. Berdasarkan wawancara dengan beberapa masyarakat secara langsung, masyarakat sangat tertarik jika diberikan promosi yang menarik salah satunya dalam pemberian diskon. Hal ini menunjukkan bahwa pemberian diskon dengan pembayaran melalui debit/ kredit serta layanan mobile banking Bank Sumsel Babel sering memberikan diskon yang sangat menarik minat nasabah dan masyarakat umum.

SIMPULAN DAN SARAN

A. SIMPULAN

Promosi dan pemasaran digital berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat menabung masyarakat pada Bank Sumsel Babel.

B. SARAN

1) Pada variable promosi. Diharapkan pihak manajemen Bank Sumsel Babel dapat mengevaluasi posisi karyawan untuk bagian pelayanan konsumen yang sudah berkompeten di bidang pelayanan agar proses pelayanan dan penawaran yang dilakukan dapat dengan mudah unuk menarik minat masyarakat untuk menabung. Selain itu juga, perlu adanya pengembangan untuk menjalin Kerjasama dari pihak Bank Sumsel Babel kepada beberapa brand seperti brand makanan, pakaian, dll.

Dengan banyaknya hubungan Kerjasama antara pihak manajemen Bank Sumsel Babel ini diharapkan dapat membuat Kerjasama untuk memberikan promosi yang lebih luas dari segala aspek terutama mengingat di era sekarang banyak nya brand makanan yang menawarkan pembayaran dengan bank tertentu akan mendapatkan diskon. Hal ini menjadi salah satu masukan penting, mengingat Bank Sumsel Babel tidak terlalu banyak memberikan promosi mengenai pemberian diskon.

- 2) Pada variable pemasaran digital. Pada admin social media diharapkan dapat diberikan jam operasional yang lebih, mengingat admin social media yang jumlah karyawannya yang tidak terlalu banyak, membuat proses dalam merespon tanggapan dan keluhan nasabah agak terhambat. Penambahan jumlah karyawan menjadi salah satu upaya untuk membuat jam operasional admin social media dapat bekerja dengan memiliki waktu kerja yang sesuai dengan jam kerja karyawan dan digeneralisasikan berdasarkan job desk, misalnya pada bagian upload di social media dan website, bagian menanggapi keluhan itu perlu dibedakan. Karena dengan dibedakan seperti ini, karyawan yang bertugas sebagai admin dapat focus menjalankan tugas yang menjadi tanggung jawabnya. Dalam melakukan pemberian promosi berupa diskon, peran social media sangat diharapkan dapat dengan cepat memberikan informasi karena di era digitalisasi saat ini membuat masyarakat lebih cepat mengetahui informasi melalui social media.

DAFTAR PUSTAKA

- Afande, F. O., & Maina, M. P. (2020). Effect of Promotional Mix Elements on Sales Volume of Financial Institutions in Kenya: Case Study of Kenya Post Office Savings Bank. *Journal of Marketing and Consumer Research*, Vol. 11.
- Anggraeni, T. N. (2021). Pengaruh Digital Marketing dan Brand Image Terhadap Minat Nasabah Dalam Penggunaan Produk Pada Bank Syariah Indonesia KC Malang Soekarno Hatta – Eks BRIS. *Jurnal Perbankan Syariah*.
- Arunprakash, Kanna, A., Raj, A., & Vasudevan. (2021). A Comparative Study on Digital Marketing Over Traditional Marketing on Buying Interest. *Turkish Journal of Computer and Mathematics Education*, Vol. 12, 6483–64991.
- Jayabaya, P., & Mediawati, P. N. (2018). Pengaruh Penerapan Bauran Pemasaran Digital Terhadap Minat Beli Pengguna Kereta Api Melalui Aplikasi Mobile KAI Access. *Jurnal Riset Bisnis Dan Manajemen*, Vol. 7 (2).
- Khan, S. I. (2019). The Impact of Digital Marketing in Building Buying Interest and Brand Promotion In The Context of Wavemaker Bangladesh. *Journal of Bangladesh Business School*.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2015). *Marketing an Intoducing Prentice Hall* (12th ed.). Pearson Education, Inc.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management* (15th ed.). Pearson Education, Inc.

- Lubis, N. H. (2021). Pengaruh Literasi Keuangan Syariah, Digital Marketing, Word of Mouth dan Corporate Social Responsibility Terhadap Minat Menabung Generasi Z Pada Bank Syariah (Studi Kasus Pada Mahasiswa S1 Perbankan Syariah UIN SU Tahun Akademik 2017). *Jurnal Perbankan Syariah*.
- Maina, C. N. (2022). Effect of Digital Marketing Tools and Promotion on Performance of Businesses and Buying Interest in Real Estate Sector in Nairobi County. *Journal Master of Business Administration in Marketing, KCA University*.
- Man, M. M. K., & Yang, L. R. (2022). The Future Prospect of Digital Marketing in the Malaysian Context. *International Business Research, Vol. 15*(ISSN 1913-9004).
- Mehralian, M. M., & Khazae, P. (2022). Effect of Digital Marketing on The Business Performance of MSMEs During The COVID-19 Pandemic: The Mediating Role of Customer Relationship Management and Buying Interest. *Digital Marketing and Customer Behavior Science Conference*.
- Rudakova, O. S., & Markova, O. M. (2020). The Application of Digital Banking and Promote Banking Products and Services to Buying Interest. *Proceedings of the 3rd International Conference on Economy, Management and Entrepreneurship, Vol. 150*.
- Sanita, S., Kusniawati, A., & Nurlestari, M. (2019). Pengaruh Product Knowledge Dan Brand Image Terhadap Purchase Intention (Penelitian pada PT. Bahana Cahaya Sejati Ciamis). *Business Management and Entrepreneurship Journal, 1*(3).
- Sasmita, C. I., & Kurniawan, I. B. (2020). Pengaruh Promosi dan Digital Marketing Terhadap Minat Beli Chatime Wilayah Badung Bali. *Jurnal Sintesa, ISBN: 978-602-53420-6-6*.
- Yemelianenkova, V. (2022). Digital Marketing Tools for Omniconsumers – New Strategies of Promotion in After Pandemic Realities on the Basis of Privat Bank. *Journal of Ukrainian-American Concordia University*.