

# PENDAMPINGAN PERENCANAAN BERBASIS DATA UNTUK MENINGKATKAN PEMASARAN PRODUK UMKM BASRENG DI DESA CIBURIAL WILAYAH BANDUNG BARAT

Heni Jusuf <sup>1\*</sup>, Heti Hendrayati <sup>2</sup>, dan Dwi Pharah Dilla Rizon <sup>3</sup>

## Ringkasan

*Transformasi digital berkembang pesat pada semua bidang, tidak terkecuali pada bidang jual-beli. Saat ini penjual dan pembeli dengan mudah bertransaksi online melalui beragam aplikasi marketplace dengan fitur-fitur menarik yang ada disetiap aplikasinya. Pasca pandemi, masyarakat sudah terbiasa membeli sesuatu secara online, hal ini dibarengi dengan semakin berkembangnya teknologi smartpone, beragamnya aplikasi marketplace, internet yang semakin murah dan gaya hidup masyarakat yang telah berubah. Bandung merupakan wilayah yang berada tidak jauh dari Jakarta, di kampung Ciburial, Ngamprah, Cipatat, Bandung Barat terdapat UMKM yang selama ini memproduksi makanan ringan Basreng, mulai dari rasa gurih sampai yang pedas. Metode penjualan yang selama ini dilakukan masih sangat konvensional yaitu setelah produksi dan pengemasan, basreng diantar ke toko-toko di wilayah bandung utara, dan bandung barat, sekaligus mengambil sisa produksi yang tidak laku beserta uang hasil penjualan bulan sebelumnya. Kalau metode ini dibiarkan terus menerus, tentu saja sangat merugikan produsen basreng. Karena mereka hanya menunggu basreng laku terjual di toko-toko yang mereka titipkan. Tujuan dari PKM untuk memberikan pendampingan dan bimbingan kepada pelaku Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) untuk meningkatkan pemasaran produk Basreng (Bakso Goreng) dengan memanfaatkan pendekatan berbasis data dan penjualan secara online melalui shopee, media sosial IG, dan Tik Tok. Tim PKM memberikan pendampingan menggunakan metode observasi, presentasi dan diskusi terkait perencanaan pemasaran, perencanaan berbasis data dan pembuatan logo pada kemasan yang didukung oleh analisis data untuk meningkatkan daya saing produk UMKM Basreng. Hasil dari kegiatan setelah dua minggu pendampingan, sudah terlihat aktivitas toko online mereka di shopee, IG dan Tik Tok, logo pada kemasan basreng telah dibuat menarik sehingga dapat mengoptimalkan strategi pemasaran, sudah meningkatkan akses pasar, dan meningkatkan pendapatan dan keberlanjutan usaha.*

Di Wilayah Desa Ciburial, Ngamprah, Cipatat, Bandung Barat, terdapat beberapa penduduk yang mempunyai usaha memproduksi Basreng. Saat PKM pendampingan dilakukan di pelaku usaha dengan merk dagang Basreng Kojo karena lokasinya yang representatif, selain memiliki rumah produksi, juga memiliki Toko yang cukup strategis dipinggir jalan raya dengan total jumlah karyawan 25 orang. Metode penjualan yang selama ini dilakukan masih sangat konvensional yaitu setelah produksi dan pengemasan, basreng diantar ke toko-toko di wilayah bandung utara, dan bandung barat, sekaligus mengambil sisa produksi yang tidak laku beserta uang hasil penjualan bulan sebelumnya.

## Keywords

*Bsreng, Perencanaan berbasis data, desa ciburial, basreng kojo, digital marketing*

**Submitted:** 05/01/25 — **Accepted:** 04/02/25 — **Published:** 05/03/25

<sup>1\*</sup>Fakultas Teknik dan Sains, Universitas Nasional, Jakarta, Indonesia — email: [heni.jusuf@civitas.unas.ac.id](mailto:heni.jusuf@civitas.unas.ac.id)

<sup>2</sup>Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Nasional, Jakarta, Indonesia — email: [heti.hendrayati@civitas.unas.ac.id](mailto:heti.hendrayati@civitas.unas.ac.id)

<sup>3</sup>Fakultas Ilmu Sosial dan Politik, Nasional, Jakarta, Indonesia — email: [dwi.rizon@civitas.unas.ac.id](mailto:dwi.rizon@civitas.unas.ac.id)

\* corespondent author

## 1. Pendahuluan

Di era modern ini, perkembangan teknologi dan informasi yang semakin maju telah mengubah kebiasaan banyak orang. Hal ini dapat dilihat dari banyaknya pengguna internet di kalangan orang tua, remaja dan anak-anak. Setiap hari, banyak orang di seluruh dunia yang tidak lepas dari internet. Karena dengan adanya internet, orang dapat menemukan informasi yang mereka cari dengan cepat. Internet merupakan kemajuan teknologi yang dapat mempengaruhi berbagai sektor seperti sosial, budaya, pendidikan, dan ekonomi. Terjadi peningkatan jumlah pengguna internet setiap tahunnya. Dikutip dari Hootsuite: Berdasarkan We Are Social, jumlah pengguna internet di dunia pada tahun 2024 diperkirakan mencapai lebih dari 5,5 miliar orang. Angka ini setara dengan sekitar 70% dari total populasi global.

Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII) mengumumkan jumlah pengguna internet di Indonesia tahun 2024 tembus 221 juta jiwa. Hasil survei menunjukkan, jumlah penduduk terkoneksi internet tahun 2024 mencapai 221.563.479 jiwa dari total populasi 278.696.200 jiwa penduduk Indonesia tahun 2023. Angka itu setara 79,5%. Dari demografis dan segi umur, paling banyak yang mengakses internet adalah Gen Z (kelahiran 1997-2012) dengan jumlah kontribusi 34,40%. Generasi milenial (kelahiran 1981-1996) sebanyak 30,62%. Gen X (kelahiran 1965-1980) sebanyak 18,98%, post Gen Z (kelahiran kurang dari 2013) sebanyak 9,17%, baby boomers (kelahiran 1946-1964) sebanyak 6,58% dan pre-boomer (kelahiran di bawah 1945 atau 79 tahun ke atas) 0,24%.

Pasca pandemi, masyarakat sudah terbiasa membeli sesuatu secara online, hal ini dibarengi dengan semakin berkembangnya teknologi smartpone, beragamnya aplikasi marketplace, internet yang semakin murah dan gaya hidup masyarakat yang telah berubah. Bandung merupakan wilayah yang berada tidak jauh dari Jakarta, di kampung Ciburial, Ngamprah, Cipatat, Bandung Barat terdapat UMKM yang selama ini memproduksi makanan ringan Basreng, dengan berbagai ragam rasa, mulai dari yang gurih hingga pedas. Metode penjualan yang selama ini dilakukan masih sangat konvensional yaitu setelah produksi dan pengemasan, basreng diantar ke toko-toko di wilayah bandung utara, dan bandung barat, saat sampai di toko, produsen selain mengantar juga sekaligus mengambil sisa produksi yang tidak terjual beserta uang hasil penjualan bulan sebelumnya. Kalau metode ini dibiarkan terus menerus, tentu saja sangat merugikan produsen basreng. Karena mereka hanya menunggu basreng laku terjual di toko-toko yang mereka titipkan. Permintaan produk basreng setiap hari selalu ada, tetapi profit yang dihasilkan tidak maksimal, cendrung modal tidak berputar karena sistemnya dibayar menggunakan tempo dan konsinyasi. Modal keluar banyak dari biaya produksi dan ongkos kirim, karena produk diantar sendiri oleh penjual ke pembeli. Jika tidak laku, maka produk dimusnahkan. Tentu saja hal ini sangat merugikan produsen basreng.

Pelaksanaan Pendampingan Perencanaan Berbasis Data[1, 2] untuk Meningkatkan Pemasaran Produk sehingga produsen tidak hanya menjual dengan cara mengantar sendiri produknya ke toko-toko, tetapi dapat langsung menjual sendiri melalui penjualan online di sosial media maupun di marketplace, dengan perencanaan berbasis data, produsen dapat mengetahui data penjualan, kapan harus produksi dalam jumlah besar dan kapan harus produksi dalam jumlah biasa saja sehingga dapat meminimalisir jumlah produk yang kadaluarsa akibat tidak terjual, selain itu, produsen juga diberikan pendampingan membuat logo produk, agar menarik minat pembeli online untuk membeli. Peran strategis teknologi informasi dalam meningkatkan daya saing dan keberlanjutan UMKM sangat berguna. Menurut penelitian [3], penerapan teknologi informasi, termasuk pendekatan berbasis data, dapat memberikan kontribusi positif terhadap efisiensi operasional dan keberhasilan pemasaran UMKM [4]. Sementara itu, studi [5, 6] menunjukkan bahwa analisis data yang tepat dapat membantu UMKM dalam memahami pasar, mengidentifikasi peluang bisnis, dan mengoptimalkan strategi pemasaran. Oleh karena itu, pendampingan perencanaan berbasis data di Desa Ciburial diharapkan dapat meningkatkan keterampilan UMKM dalam mengelola informasi, merancang strategi pemasaran yang lebih efektif, dan menghadapi tantangan pasar yang dinamis. Dengan demikian, langkah ini bukan hanya mendukung keberlanjutan UMKM lokal, tetapi juga sejalan dengan tren global dalam memanfaatkan teknologi untuk memajukan sektor usaha mikro dan kecil.

Perpaduan antara komunikasi elektronik dan komunikasi tradisional dapat menarik konsumen dan mengarahkannya, sehingga pengembangan rencana dari peran strategi digital marketing dapat dilaksanakan [7, 8]. Kegiatan pengabdian ini dirancang untuk meningkatkan kemampuan pelaku UMKM Basreng dalam memahami kebutuhan pasar dan mengoptimalkan strategi pemasaran melalui pendekatan berbasis data. Dengan memanfaatkan data historis dan tren pasar, UMKM dapat mengambil keputusan yang lebih akurat kapan harus produksi dalam jumlah banyak dan kapan harus produksi dalam jumlah sedikit, serta meningkatkan daya saing produk mereka [9].

Era digital memberikan kesempatan bagi para pelaku UMKM untuk menjual produk maupun jasa mereka secara online dan memanfaatkan sistem perbankan yang sudah online. Alat pemasaran yang mudah digunakan adalah media sosial sebagai langkah awal sebelum para pelaku UMKM meluncurkan toko online di marketplace. Hal tersebut menjadi insentif untuk pengembangan serta keberlanjutan UMKM [3].

## 2. Metode Penerapan

Kegiatan pengabdian dilaksanakan pada bulan Juli 2024 di Desa Ciburial, Bandung Barat. Tim PKM memberikan pendampingan menggunakan metode observasi, presentasi dan diskusi terkait perencanaan pemasaran, perencanaan berbasis data dan pembuatan logo pada kemasan yang didukung oleh analisis data untuk meningkatkan daya saing produk UMKM Basreng [10]. Tahapan pelaksanaan meliputi:

- a) Persiapan: Koordinasi dengan pelaku UMKM untuk menentukan kebutuhan pendampingan dan waktu pelaksanaan. Tim PKM mendatangi lokasi untuk menentukan lokasi pendampingan
- b) Sebelum pelaksanaan: sebelum pelaksanaan penampingan, peserta diminta mengisi kuisioner untuk mengetahui kondisi awal kebutuhan peserta pendampingan.
- c) Pelaksanaan: Pendampingan meliputi observasi lokasi produksi, diskusi dan tanya jawab seputar produksi, presentasi mengenai pengenalan digital marketing, membuat analisis data penjualan menggunakan software excel, dan membuat strategi pemasaran berbasis data paad file excel. Pendampingan juga mencakup diskusi studi kasus dan simulasi pemasaran berbasis data. Materi tambahan membuat akun medsos IG dan Tik Tok serta mencoba melakukan simulasi penjualan dengan terlebih dahulu mengajarkan membuat logo produk.
- d) Evaluasi: Penilaian dilakukan menggunakan kuisioner *pre-* dan *post-*pelatihan untuk mengukur pemahaman peserta terhadap materi yang telah diberikan.

## 3. Hasil dan Ketercapaian Sasaran

Pelatihan dimulai dengan pembukaan dan perkenalan oleh Pemilik Usaha Basreng dengan narasumber PKM. Dilanjutkan dengan penjelasan awal mulai usaha basreng, supplier bahan dasar, produksi hingga penjualan dan area wilayahnya.



**Gambar 1.** Perkenalan dan penjelasan oleh pelaku UMKM

kemudian peserta dan narasumber diajak mengunjungi salah satu lokasi produksi usaha basreng.



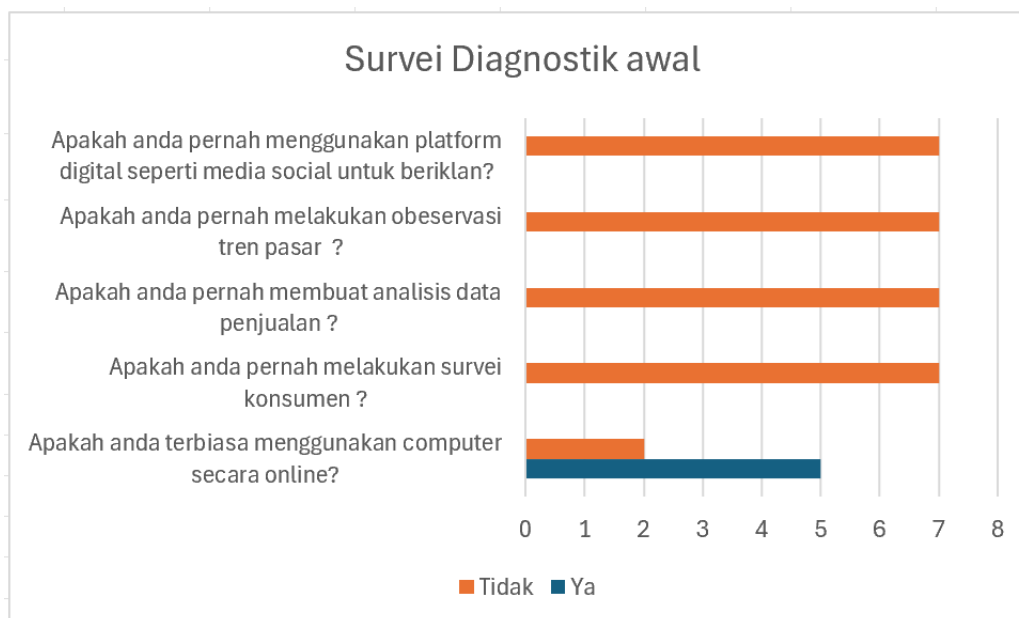
**Gambar 2.** Penjelasan proses produksi

Pemilik usaha menjelaskan tahapan produksi hingga pengemasan.



**Gambar 3.** Produksi basreng

Setelah itu, kegiatan PKM dilakukan di ruang kantor pelaku UMKM Basreng Kojo, narasumber memberikan penjelasan maksud dan tujuan pelaksanaan PKM dan penjelasan materi PKM yang telah disepakati sesuai kebutuhan. Kegiatan PKM ini sangat diperlukan oleh pelaku usaha basreng karena selama ini mereka masih menjalankan usaha dengan cara konvensional. Sebelum penjelasan materi PKM dimulai, para peserta diwawancara untuk mengetahui kondisi awal peserta, hasil wawancara adalah seperti Gambar 4 berikut ini.



**Gambar 4.** Hasil wawancara

Hasil wawancara pada Gambar 4 terlihat bahwa 5 peserta sudah terbiasa menggunakan komputer secara *online*, 2 peserta tidak biasa bekerja online dengan komputer. Semua peserta belum pernah menggunakan platform media social untuk membantu penjualan, belum pernah melakukan observasi tren pasar, belum pernah membuat analisis data penjualan, belum pernah melakukan survei konsumen, dari hasil wawancara, diketahui bahwa materi pelatihan sangat dibutuhkan peserta.

Materi pelatihan meliputi:

1. Penjelasan tentang ekonomi digital
2. Perencanaan berbasis data
3. Pentingnya perencanaan berbasis data
4. Manfaat perencanaan berbasis data
5. Studi kasus di tempat usaha basreng

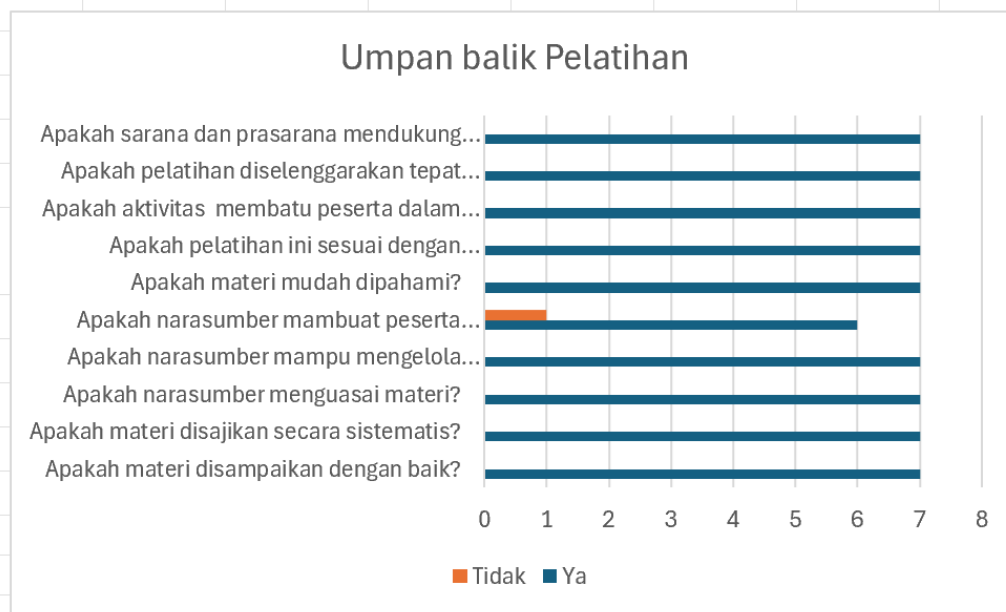
- a. Analisis data penjualan sebelumnya
- b. Identifikasi trend penjualan
- c. Strategi yang diusulkan
- d. Implementasi strategi dan hasil yang diharapkan
- e. Tantangan

6. Pembuatan media sosial IG dan Tik Tok
7. Simulasi melakukan penjualan *online* dari media sosial tik tok



**Gambar 5.** Presentasi materi pelatihan

Sebelum pelatihan ditutup, para peserta diwajibkan untuk mengisi kuisioner sebagai umpan balik dari pelaksanaan pelatihan, hasil umpan balik pelaksanaan pelatihan seperti pada Gambar 6 berikut ini;



Gambar 6. Hasil Kuisisioner umpan balik peserta

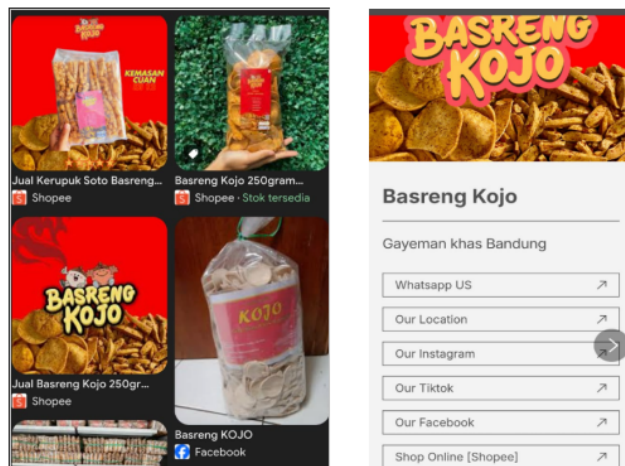
Pada Gambar 6, hasil umpan balik semua peserta menjawab 100% “Ya” pada semua butir pertanyaan, artinya pelatihan berjalan dengan baik dan peserta puas dengan pelatihan yang diberikan. Kecuali ada 1 peserta yang menjawab “Tidak” pada butir pertanyaan: “Apakah narasumber membuat peserta termotivasi untuk berpartisipasi dalam pelaksanaan pelatihan?”

Artinya masih ada peserta yang belum termotivasi untuk berpartisipasi mengikuti pelatihan. Setelah di konfirmasi yang bersangkutan belum pernah mempunyai media social.

Pelatihan perencanaan berbasis data untuk pelaku usaha UMKM basreng, terbukti sangat efektif dan sesuai dengan kebutuhan, karena selama ini, mereka belum pernah melakukan analisis penjualan, yang mereka lakukan selama ini hanyalah setiap hari memproduksi basreng dan menjualnya dengan cara menitipkan ke toko-toko. Pentingnya pendampingan perencanaan berbasis data memberikan mereka pemahaman, bahwa untuk menjalankan usaha, selain setiap hari memproduksi basreng, tentunya mereka harus juga mengamati tren pasar dan data historis penjualan yang selama ini mereka tidak lakukan. Dengan demikian dapat meningkatkan efektivitas pemasaran. Dengan pendekatan perencanaan berbasis data, dalam melakukan produksi dan pemasaran produk dapat menjadi lebih tepat sasaran dan berdaya saing [5], [7], [11].

Saat penjelasan studi kasus, narasumber memaparkan bagaimana perencanaan berbasis data dapat meningkatkan penjualan basreng. Studi kasus dengan memberikan simulasi, dimulai dari merinci tentang data penjualan, ternyata arsip data penjualan belum lengkap dan belum pernah ditinjau sebagai dasar produksi dan distribusi produk. Sehingga menimbulkan kerugian yaitu: tidak dapat mengidentifikasi pola musiman pembeli, tidak dapat mengetahui tren pasar, tren produk yang paling laku dan tentu saja tidak dapat melakukan analisis pelanggan, dari satu komponen yaitu data penjualan, dapat berdampak pelaku usaha tidak memiliki arah yang jelas untuk memproduksi dan menjual produk, sehingga menyebabkan target penjualan tidak pasti. Setelah pendampingan, pelaku usaha mulai mendata jumlah produksi, jumlah penjualan dan jumlah yang Kembali. Serta sudah menambah alternatif penjualan secara *online*.

Pelaku usaha juga sudah membuat logo baru, tersedia dalam kemasan kecil dan lebih menarik dan tentu saja, sudah membuka toko di *marketplace* [12].



Gambar 7. Penjualan online

Pada Gambar 7 logo lama basreng kojo seperti pada gambar di facebook hanya berupa tulisan warna kuning dengan background merah menggunakan kertas fotocopi, hasil dari PKM, logo kojo sudah lebih menarik terdapat dua icon basreng gurih (putih) [13] dan basreng pedas (merah) seperti pada gambar di shopee, hal ini sesuai dengan hasil penelitian virginia [14]. Area penjualan juga sudah bertambah dengan penjualan melalui media online, dan sudah menggunakan perencanaan berbasis data dalam memproduksi produknya [15].

#### 4. Kesimpulan

UMKM memegang peran kunci dalam perekonomian Indonesia. Dengan kontribusi besar terhadap PDB, penciptaan lapangan kerja, inovasi lokal, dan pemerataan distribusi pendapatan, UMKM menjadi tulang punggung perekonomian nasional. Namun, untuk mencapai potensi maksimalnya, UMKM perlu didukung dengan akses yang lebih baik terhadap pembiayaan, pemasaran, teknologi, dan pengembangan kapasitas SDM. Pemerintah, lembaga swasta, dan masyarakat luas perlu bersinergi untuk mendorong pertumbuhan UMKM agar dapat lebih berdaya saing di era ekonomi digital ini. Perencanaan berbasis data adalah pendekatan strategis yang mengandalkan data untuk membuat keputusan yang lebih rasional, efektif, dan terukur. Dengan melakukan perencanaan berbasis data, pelaku usaha dapat membuat prediksi jumlah produksi produk dan juga menganalisis penjualan.

Pendampingan terbukti efektif dalam meningkatkan keterampilan pelaku UMKM Basreng di Bandung Barat. Berdasarkan hasil pendampingan, terjadi peningkatan pemahaman peserta terhadap perencanaan berbasis data hingga 90%, dengan sebagian besar peserta berhasil mengimplementasikan strategi pemasaran digital yang menghasilkan peningkatan penjualan sebesar 30% dalam satu bulan. Melalui re-branding logo dan pembukaan penjualan secara online serta menggunakan perencanaan berbasis data untuk melakukan produksi dan penjualan.

Pendekatan berbasis data tidak hanya meningkatkan efektivitas pemasaran tetapi juga membantu pelaku UMKM dalam pengambilan keputusan yang lebih terinformasi. Dengan keberhasilan ini, diharapkan model pendampingan serupa dapat diterapkan di wilayah lain untuk memberdayakan UMKM jenis lainnya secara lebih luas.

#### Ucapan Terimakasih

Terimakasih kepada Wakil Rektor Bidang Penelitian, Pengabdian dan Kerjasama Universitas Nasional yang telah memberikan bantuan dana sehingga PKM dapat terlaksana dengan baik. Terimakasih juga kepada pelaku usaha basreng Kojo di desa ciburial yang telah memfasilitasi kegiatan.



## Sumber Dana

Sumber dana berasal dari dana internal Universitas Nasional berdasarkan SK Rektor no. 91 Tahun 2024 tentang Penetapan Bantuan stimulus Pengabdian kepada Masyarakat untuk Dosen Universitas Nasional semester Genap tahun akademik 2023/2024.

## Pustaka

- [1] H. Prasetyono, A. Nurfarkhana, I. P. Ramdayana, A. Abdillah, and I. Asikin, "Pelatihan Perencanaan Berbasis Data Dan Pengelolaan Sumberdaya Sekolah," *J. PkM Pengabdi. Kpd. Masy.*, vol. 5, no. 6, p. 607, 2023, doi: 10.30998/jurnalpkm.v5i6.14973.
- [2] G. P. Ningsi, V. S. Kurnila, and R. Jundu, "Pendampingan Sekolah Melalui Pelatihan Perencanaan Berbasis Data Sebagai Langkah Awal Penyusunan Program Sekolah," *JMM (Jurnal Masy. Mandiri)*, vol. 6, no. 6, p. 4725, 2022, doi: 10.31764/jmm.v6i6.11097.
- [3] H. Hasanudin and A. Nurwulandari, "The Effect of promotion, word of mouth and digital marketing on consumer satisfaction through the insurance policy purchase decision using fuse pro application," *Budapest Int. Res. Critics Institute-Journal*, vol. 5, no. 3, pp. 28064–28074, 2022.
- [4] Hasanudin and dipa teruna Awaloedin, "Penyuluhan pada wirausaha muda dalam mewujudkan usaha berbasis digital di desa tajur kecamatan citeureup kabupaten bogor," vol. 5, no. 1, pp. 202–211, 2024.
- [5] Y. M. Putri, H. Utomo, and F. S. Mar'ati, "Pengaruh Kualitas Pelayanan, Lokasi, Harga Dan Digital Marketing Terhadap Loyalitas Konsumen Di Grand Wahid Hotel Salatiga," *Among Makarti*, vol. 14, no. 1, pp. 93–108, 2021, doi: 10.52353/ama.v14i1.206.
- [6] H. Ng, "Penyusunan Strategi Pemasaran Digital Pada Usaha Kedai Kopi Santaria," *J. Univ. Int. Batam*, vol. 1, no. 1, pp. 2322–2328, 2021.
- [7] V. G. Shabrina, "Pengaruh Revolusi Digital terhadap Pemasaran dan Perilaku Konsumen," *J. Pewarta Indones.*, vol. 1, no. 2, pp. 131–141, 2019, doi: 10.25008/jpi.v1i2.16.
- [8] N. S. Sumirah, M. Sondakh, and L. Tulung, "Pengaruh Promosi Penjualan Pada Media Sosial Terhadap Perilaku Konsumen Dalam Pembelian Barang Online Shop di Desa Tounalet Kecamatan Kakas," *Acta Diurna Komun.*, vol. 7, no. 3, pp. 1–10, 2018.
- [9] H. Hendrayati and A. Nurwulandari, "Pengaruh Gaya Hidup, Lokasi Dan Digital Marketing Terhadap Loyalitas Pelanggan Melalui Kepuasan Konsumen Pada Kedai Latar Kopi Jagakarsa Jakarta Selatan," *Syntax Lit.: J. Ilm. Indones.*, vol. 7, no. 12, pp. 16308–16325, 2022. [Online]. Available: <https://jurnal.syntaxliterate.co.id/index.php/syntax-literate/article/view/10158/6087>
- [10] W. M. Lim, T. Rasul, S. Kumar, and M. Ala, "Past, present, and future of customer engagement," *J. Bus. Res.*, vol. 140, no. November 2021, pp. 439–458, 2022, doi: 10.1016/j.jbusres.2021.11.014.
- [11] B. A. Pamungkas, "Pengaruh Promosi Di Media Sosial Dan Word of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus Pada Kedai Bontacos, Jombang)," *J. Komun.*, vol. 10, no. 2, p. 145, 2017, doi: 10.21107/ilkom.v10i2.2518.
- [12] H. Irfansyah and E. Yusida, "Strategi Pemasaran dengan Menggunakan Media Instagram pada Folke Coffee selama Pandemi Covid-19," *E-Prosiding Hapemas*, vol. 1, no. 1, pp. 618–626, 2020, [Online]. Available: <http://conference.um.ac.id/index.php/hapemas/article/view/299>

- [13] H. Hendrayati, I. Setyawati, and T. Waluyo, “Trendjacking Strategies by influencers: Their Impact on Engagemnet and Costumer Purchase decisions in the Digital Era,” vol. 2, no. 8, pp. 1022–1035, 2024.
- [14] V. V. Lombok and R. L. Samadi, “Pengaruh Brand Image, Brand Trust Dan Digital Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Produk Emina (Studi Kasus Pada Mahasiswa Universitas Sam Ratulangi),” *J. EMBA J. Ris. Ekon. Manajemen, Bisnis dan Akunt.*, vol. 10, no. 3, p. 953, 2022, doi: 10.35794/emba.v10i3.43524.
- [15] L. Sijabat, D. I. Rantung, and D. W. Mandagi, “The Role of Social Media Influencers in Shaping Customer Brand Engagement and Brand Perception,” *J. Manaj. Bisnis*, vol. 9, no. 2, pp. 280–288, 2023, doi: 10.33096/jmb.v9i2.459.