

**STRATEGI PENGGUNAAN DIGITAL MARKETING, HARGA  
DAN BRAND IMAGE UNTUK MENINGKATKAN VOLUME  
PENJUALAN PADA *E-COMMERCE* SHANIE STORE**



**Disusun sebagai salah satu syarat menyelesaikan Program Studi Strata I  
pada Jurusan Pendidikan Akuntansi  
Fakultas Keguruan dan Ilmu Pendidikan**

**Oleh:**

**VIKA AGUSTIN**

**A 210 180 185**

**PROGRAM STUDI PENDIDIKAN AKUNTANSI  
FAKULTAS KEGURUAN DAN ILMU PENDIDIKAN  
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SURAKARTA**

**2023**

**HALAMAN PERSETUJUAN**

**STRATEGI PENGGUNAAN DIGITAL MARKETING, HARGA DAN  
BRAND IMAGE UNTUK MENINGKATKAN VOLUME PENJUALAN PADA  
*E-COMMERCE* SHANIE STORE**

**PUBLIKASI ILMIAH**

oleh:

**VIKA AGUSTIN**  
**A 210 180 185**

**Telah diperiksa dan disetujui untuk diuji oleh:**

**Dosen  
Pembimbing**



**(Dr. Sufanto, S.Pd., M.Pd.)**

**NIDN. 0630108301**

**HALAMAN PENGESAHAN**

**STRATEGI PENGGUNAAN DIGITAL MARKETING, HARGA DAN  
BRAND IMAGE UNTUK MENINGKATKAN VOLUME PENJUALAN PADA E-  
COMMERCE SHANIE STORE**

**OLEH:  
VIKA AGUSTIN  
A210180185**

Telah dipertahankan di depan Dewan Penguji  
Universitas Muhammadiyah Surakarta  
Fakultas Keguruan dan Ilmu Pendidikan  
Pada hari Rabu, 23 November 2022  
Dan dinyatakan telah memenuhi syarat

**Dewan Penguji**

1. Dr. Suranto, SPd., M.Pd  
(Ketua Dewan Penguji)
2. Dr. Wafrotur Rohmah, M.M  
(Anggota I Dewan Penguji)
3. Dr. Agus Susilo, S.Pd., M.Pd  
(Anggota II Dewan Penguji)

()  
()  
()

**Dekan,**



**Prof. Dr. Sutama, M.Pd.**

**NIDN. 0007016002**

---

## PERNYATAAN

Dengan ini saya menyatakan bahwa dalam publikasi ilmiah ini tidak terdapat karya yang pernah diajukan untuk memperoleh gelar kesarjanaan di suatu perguruan tinggi dan sepanjang pengetahuan saya juga tidak terdapat karya atau pendapat yang pernah ditulis atau diterbitkan orang lain, kecuali secara tertulis diacu dalam naskah dan disebutkan dalam daftar pustaka.

Apabila kelak terbukti ada ketidakbenaran dalam pernyataan saya di atas, maka akan saya pertanggungjawabkan sepenuhnya

Surakarta, 23 Desember 2022

Penulis



VIKA AGUSTIN

A210180185

# **STRATEGI PENGGUNAAN DIGITAL MARKETING, HARGA DAN BRAND IMAGE UNTUK MENINGKATKAN VOLUME PENJUALAN PADA *E-COMMERCE* SHANIE STORE**

## **Abstrak**

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui perkembangan pemasaran menuju level baru melalui internet untuk meningkatkan volume penjualan serta memaksimalkan brand image untuk meningkatkan volume penjualan pada e-commerce Shanie Store. Jenis penelitian ini adalah kualitatif dengan desain penelitian studi kasus. Narasumber penelitian adalah Owner, pekerja serta konsumen pada Shanie Store. Metode pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah wawancara, observasi, dan dokumentasi. Keabsahan data dalam penelitian ini menggunakan triangulasi teknik dan sumber. Teknik analisis menggunakan pengumpulan data, reduksi data, penyajian data, kesimpulan dan verifikasi data. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa strategi penggunaan digital marketing sangat penting untuk meningkatkan penjualan dengan cara menentukan harga sesuai brand image serta melakukan promosi dengan memanfaatkan media sosial seperti instagram, whatsapp bussines, dan shopee. Shanie Store juga memiliki kendala dalam penjualan melalui media sosial yakni banyak pesaing yang mempunyai brand hijab yang lebih bagus dan harga yang lebih murah. Tetapi Shanie Store memiliki solusi agar tidak kalah saing yaitu dengan cara memberikan diskon dan promo disetiap pembelian hijab melalui media sosial. Dalam penggunaan digital marketing sangat membantu Shanie Store dalam menjalankan pemasaran dan meningkatkan volume penjualan secara efisien dan efektif.

**Kata Kunci:** digital marketing, harga, brand image

## **Abstract**

This study aims to determine the development of marketing to a new level, marketing through the internet is called digital marketing. This study discusses the strategy of using digital marketing to increase sales volume at the Shanie Store e-commerce. This type of research is qualitative with a case study research design. Research resource person is Owner Shanie Store. Data collection methods used in this study were interviews, observation, and documentation. The validity of the data in this study used triangulation of techniques and sources. The analysis technique uses data collection, data reduction, data presentation, conclusions and data verification. The results of this study indicate that the strategy of using digital marketing is very important to increase sales by determining prices according to brand image and conducting promotions by utilizing social media such as Instagram, WhatsApp Bussines, and Shopee. Shanie Store also has obstacles in selling through social media, namely many competitors who have better hijab brands and lower prices. But Shanie Store has a solution so that it is not less competitive, namely by providing discounts and promos for every hijab

purchase through social media. In using digital marketing, it really helps Shanie Store in carrying out marketing and increasing sales volume efficiently and effectively.

**Keywords:** digital marketing, price, brand image

## 1. PENDAHULUAN

Perkembangan zaman di era globalisasi terjadi secara terus menerus saat ini, mengakibatkan perkembangan bisnis semakin pesat khususnya *fashion* muslimah para anak remaja yang kini berkembang dengan cepat dan presentasinya sangat positif. Tidak hanya itu peningkatan ekspor juga menjadi alasan perkembangan bisnis fashion baik secara *online* ataupun *offline*. Menurut Ibrahim fakta menunjukkan bahwa trend pakaian muslimah adalah modifikasi sosial yang diakui cukup menarik, peningkatan selera dan style muslimah baik aksesoris, warna, dan juga motif ini bermula dari tahun 90an hingga saat ini (Ibrahim, 2007).

Ditinjau dari kehidupan sehari-hari yang mana banyak muslimah yang menggunakan hijab dan produsen yang menjual produk hijabnya ini bisa dilihat dari beberapa kota seperti Madiun, Solo dan kota lainnya. Pada hakikatnya menutup aurat merupakan keharusan bagi seorang muslimah, salah satunya mengenakan hijab, karena dengan berhijab tuntunan syariat islam berhijab juga menjadikan pemakainya terlihat modis dan anggun menarik. Permintaan *fashion* muslimah semakin meningkat dengan adanya *trend fashion*.

Di negara Indonesia sendiri pasar *fashion* khususnya *fashion* muslimah menunjukkan perkembangan pasar yang bisa dibulatkan positif, karena presentasinya selalu meningkatnya permintaan konsumen terhadap produk *fashion* peningkatan tersebut didorong oleh kebutuhan masyarakat dalam perihal pakaian maupun hijab. Setiap perempuan pasti memiliki keinginan tampil cantik, *fashionable*, dan modis mengikuti perkembangan zaman yaitu sesuai dengan trend yang terbaru. Dengan banyaknya bermunculan industri-industri *fashion* membuat persaingan para produsen *fashion* muslim dipasaran semakin sengit, tidak sedikit dengan produk lainnya, biasanya industri yang produknya memiliki kualitas bagus cenderung menjual dengan harga yang mahal, ada salah satu produsen yang masih bertahan di pasaran ditengah persaingan pasar yang sangat panas dengan kualitas barang bagus namun harganya sangat terjangkau dikalangan mahasiswa yaitu “Shanie Store Hijab” dengan cara menciptakan produk hijab dengan berbagai variasi warna dan model dan selalu memunculkan

inovasi-inovasi baru yang sesuai dengan trend kekinian. Penelitian yang dilakukan Ryan Kristo Muljono (2018), menunjukkan bahwa digital marketing diartikan sebagai sebuah kegiatan yang dilakukan dalam menyampaikan penawaran kepada customer yang dituju. Jadi digital marketing yaitu satu kesatuan untuk menawarkan produk secara firtual sehingga dapat memudahkan penjualan dan pembeli dalam berbagi informasi dan bertransaksi

Volume penjualan merupakan faktor penting dalam menentukan besarnya penerimaan yang diperoleh perusahaan. Terlebih di zaman sekarang ini, sering kali ada kebijaksanaan-kebijaksanaan baru dari pemerintah yang mengakibatkan naik turunnya harga bahan baku untuk persediaan produk yang pada akhirnya masyarakat dapat menggunakan hasil produk dari suatu perusahaan. Oleh karena itu perusahaan harus benar-benar menetapkan harga yang tepat. Namun pada saat ini persaingan terhadap harga begitu ketat sehingga pihak pemasaran dituntut untuk lebih tangkas dalam menentukan harga produknya. Begitu juga dengan kemajuan teknologi uang semakin canggih dan modern dengan menghadirkan berbagai inovasi baru seperti E-commerce, shopee, whatsapp, dan juga aplikasi yang sangat digemari oleh remaja saat ini yaitu instagram dan tiktok, sehingga memudahkan customer untuk mendapatkan informasi-informasi secara detail terkait dengan produk yang di butuhkan. Oleh karena itu Shanie Store hijab berusaha untuk mengikuti berkembangnya teknologi dengan menghadirkan berbagai aplikasi-aplikasi tersebut agar dapat memenuhi kebutuhan para customernya.

Menurut penelitian Herosian et al (2019) terdapat beberapa faktor yang mempengaruhi meningkatnya daya beli masyarakat yaitu adalah penggunaan digital marketing yang memiliki pengaruh paling dominan dalam meningkatkan daya beli masyarakat karena penggunaan digital marketing tidak harus memiliki pemahaman dan pengetahuan saja tetapi diperlukan kemampuan dalam mengelola dan memanfaatkan layanan aplikasi belanja online dengan baik agar memiliki daya tarik terhadap produk dan pilihan produk sehingga penggunaan digital marketing bisa maksimal.

Harga dan brand image merupakan satu kesatuan yang dapat menjadi penunjang pemasaran sebuah produk. Produk yang kita tawarkan juga haruslah mempunyai kualitas bagus selaras dengan keinginan pelanggan, supaya usaha memasarkan produk tidak sia-sia. Adapun faktor yang juga diakui sangat penting untuk mempengaruhi volume penjualan yaitu digital marketing yang sangat mempengaruhi volume penjualan. Tjiptono (2011) mengungkapkan bahwa brand image itu sebuah penjelasan berkaitan dengan gagasan juga sebuah kepercayaan customer kepada brand image

tertentu. Dengan adanya digital marketing ini para customer lebih mudah mendapatkan informasi tentang produk yang akan dibeli melalui media sosial, selain itu juga sangat bermanfaat bagi Shanie Store Hijab dalam memantau seberapa banyak jangkauan customernya agar bisa memenuhi kebutuhan customer. Melihat eksistensi strategi digital marketing yang diharapkan mampu dapat meningkatkan volume penjualan pada *E-commerce*. Dari latar belakang yang di atas, penulis tertarik untuk melakukan penelitian mengenai strategi penggunaan digital marketing, harga dan brand image untuk meningkatkan volume penjualan pada E-commerce Shanie Store.

## **2. METODE**

Jenis penelitian yang digunakan adalah penelitian kualitatif dengan desain studi kasus. Teknik pengumpulan data yang digunakan berupa wawancara, observasi dan dokumentasi. Narasumber dalam penelitian ini adalah Owner Shanie Store, Karyawan Shanie Store dan Konsumen Shanie store. Penelitian ini dilaksanakan di Shanie Store tempat dimana proses produksi pembuatan hijab dilakukan di Desa Kare Kecamatan Kare Kabupaten Madiun Jawa Timur. Analisis data dengan menggunakan metode analisis deskriptif kualitatif menurut Miles dan Huberman (Sugiyono 2019). Adapun proses analisis data dalam model Miles dan huberman yaitu pengumpulan data, reduksi data, penyajian data, dan kesimpulan data verifikasi data. Keabsahan data penelitian ini menggunakan triangulasi teknik dan triangulasi sumber.

## **3. HASIL DAN PEMBAHASAN**

Data yang diperoleh penelitian tentunya sesuai dengan permasalahan yang menjadi fokus penelitian mengenai Strategi Penggunaan digital marketing, harga dan brand image untuk meningkatkan volume penjualan pada E-commerce Shanie Store.

### **3.1 Strategi Penggunaan Digital Marketing**

Digital Marketing memudahkan promosi penjualan, seperti penggunaan media sosial yang banyak digunakan oleh para pemasar. Begitu juga dengan pelaku bisnis online Shanie Store menggunakan pemasaran melalui digital marketing agar jangkauannya luas dan biaya lebih murah. Keberadaan media sosial menjadi sarana bagi konsumen yang dapat digunakan untuk menyebarkan informasi baik berupa teks, gambar, audio, dan video dengan banyak pihak baik antar perusahaan kepada konsumen atau konsumen pada perusahaan, menurut penelitian yang terdahulu yang diungkapkan oleh Deddy Prihadi (2018) penggunaan strategi promosi melalui sosial media dengan baik dan tepat



merupakan inti dari sebuah pemasaran produk, sebab dalam hal ini penjual dapat menjaring perhatian dari para konsumen serta dalam membuat produk dapat lebih diingat dan tersebar luas dari orang satu ke orang yang lain. Shanie store memproduksi hijab dengan varian motif dan warna, selain memproduksi hijab Shanie juga memproduksi berbagai kebutuhan muslimah untuk aktivitas sehari-hari sesuai dengan *fashion* kekinian yakni baju gamis anak. Shanie selalu mengeluarkan inovasi baru pada produknya dengan tujuan untuk membantu kaum wanita dalam memenuhi kebutuhan *fashion*.

Sebelum menjalankan strategi penggunaan digital marketing pasti menetapkan adanya perencanaan yang telah dibuat Owner Shanie Store dalam pencapaian usahanya. Dimana agar perencanaan strategi penggunaan digital marketing dalam meningkatkan volume penjualan Shanie Store membuat platform instagram dalam melakukan penyebaran informasi serta melakukan kegiatan live, dengan menggunakan platform instagram ini konten yang disampaikan pun cukup lengkap. Mulai dari video, foto dan juga adanya personal chat supaya penjualan yang maksimal. Selain pemasaran media online, dalam instagram Shanie Store menampilkan profil perusahaan, alamat, contact person dan link menuju situs lainya seperti shopee serta informasi-informasi mengenai produk baru dan promo produk.

Menurut Efita Sari et al (2022) selain platform instagram yang digunakan untuk promoting maka di perlukan juga media selling yaitu shopee yang sangat diutamakan dalam pemasaran produk Shanie, dengan menggunakan platform shopee maka peningkatan volume penjualan akan semakin tinggi, tidak hanya di wilayah tertentu saja melainkan seluruh indonesia dapat membeli produk shanie melalui media sosial Shopee, tidak hanya itu juga di dalam penjualan shopee banyak jenis produk yang ditawarkan dan harga serta model yang sangat bervariasi. Adapun diskon dan promo jika melakukan pembelian melalui media sosial Shopee.

Dalam cara kerja *internet advertising* yaitu instagram dan shopee, memiliki cara kerja yang sangat berpengaruh secara langsung terhadap penjualan dan pemasaran shanie store. Media sosial instagram dan shopee di tampilkan shanie store ingin menyampaikan dan mengangkat gaya hidup minimalis. Maka visual foto produk, foto konsep dan foto model bergaya yang minimalis agar menarik konsumen Shanie Store. Menurut Pangestika (2020) menyebutkan beberapa dstrategi digital marketing yang digunakan perusahaan dalam meningkatkan penjualan, diantaranya :

SEO merupakan mengoptimalkan sebuah situs untuk mendapat peringkat teratas dari hasil pencarian. Media yang dapat digunakan seperti website, blogs, dan indografis. *Content marketing* yaitu mencakup merencanakan, membuat dan membagikan konten tentang perusahaan. Hal itu berguna untuk meningkatkan ketertarikan pembaca dalam mengetahui bisnis dan mendorong mereka untuk membeli. Berdasarkan hasil pada lapangan, Penulisan caption dalam akun instagram masing-masing pelaku bisnis tidak menggunakan strategi khusus. Dalam penulisan caption hal terpenting adalah harus menggunakan bahasa promosi yang baik. Hal ini diharapkan agar dapat menciptakan engagement kepada para follower seperti adanya interaksi dengan cara follower memberikan respon pada setiap konten yang diunggah.

Otomatisasi pemasaran maksudnya Teknik otomatisasi tugas-tugas dengan cara berulang, seperti alur pekerjaan, susunan unggahan konten serta laporan kampanye. Hal ini biasa dilakukan melalui email dan media sosial. Strategi ini merupakan strategi mempertahankan pemasaran suatu produk, sehingga ini sangat penting bagi pelaku bisnis online.

Pay-Per-Click (PPC) merupakan salah satu strategi pemasaran yang lebih mengarahkan traffic ke situs perusahaan dengan bayaran setiap kliknya. Seperti pada google adwords, biasanya membayar terlebih dahulu kemudian mendapatkan slot teratas setiap pencarian di google dan dikenakan biaya setiap kliknya. Media yang lain seperti facebook ads dan pesan sponsor linkedln. Langkah ini belum dilakukan oleh Shanie Store.

Native advertising masuk ke dalam konten berbayar yang memiliki tampilan mirip dengan konten media dan penempatannya. Konten ini terlihat dan berfungsi seperti bagian dari media terkait, contohnya promoted post di Instagram dan facebook. Dengan mempelajari cara menggunakan dan melakukan promosi berbayar Facebook dan Instagram serta menerapkannya ke dalam bisnis untuk memperluas jangkauan pasar. Makin lama produk permintaan yang dijual oleh pelaku bisnis online Shanie Store makin banyak yang mengenali semenjak menggunakan media sosial tetapi tidak lantas meninggalkan pemasaran yang konvensional seperti toko offline, pameran atau bazar.

Affiliate Marketing, strategi ini lebih merujuk pada kerja sama atau bermitra antara perusahaan dengan layanan atau situs orang lain untuk membuat komisi dengan cara merujuk pembaca atau pengunjung ke perusahaan tersebut. Langkah ini belum dilakukan oleh pelaku bisnis online Shanie Store, mungkin karena adanya keterbatasan

pengalaman atau biaya dalam melakukan strategi affiliate marketing ini, karena strategi digital marketing ini membutuhkan biaya yang tidak sedikit karena harus melakukan kolaborasi dengan orang lain yang namanya sudah tersohor untuk menaikkan produk ke masyarakat lebih luas jangkauannya.

Sosial Media Marketing, strategi ini sangat sering digunakan oleh perusahaan dalam melakukan promosi melalui media sosial, seperti Facebook, Twitter, facebook messenger, whatsapp. Strategi digital marketing sosial media marketing ini pelaku bisnis online Shanie Store belum melakukan secara maksimal, karena mereka hanya melakukan pada sosial media instagram dan Shopee, karena di anggap instagram yang sedang ngetren dan banyak pengguna media sosial instagram daripada facebook, twitter dan facebook messenger.

### **3.2 Pengaruh Harga untuk meningkatkan volume penjualan pada Shanie Store**

Harga yakni jumlah nominal yang akan dikeluarkan oleh konsumen guna mendapatkan suatu produk dan jasa yang telah dipasarkan. Dalam penentuan harga memiliki tujuan yang berorientasi untuk mendapatkan laba. Tahap penentuan harga orientasi mencari laba meskipun terdapat pesaing harga bisnis lainnya, perusahaan konsisten dalam menentukan harga produk tanpa merusak keseimbangan pasar. Faktor lain yang menjadikan pertimbangan dalam menentukan harga yang adalah karakteristik konsumen yang cenderung tidak ragu dengan harga yang dipasang karena sudah memiliki kepercayaan terhadap kualitas produk dan juga jaminan layanan pembelian.

Dalam penentapan harga tentunya dibutuhkan analisis yang matang sehingga harga dapat dijadikan keunggulan produk yang dihasilkan perusahaan. Menurut Kotler dalam Sunyoto (2019:131), harga adalah sejumlah uang yang dibebankan pada suatu produk. Harga berperan penting bagi perusahaan dalam memenangkan unsur baruan pemasaran yang bersifat fleksibel artinya dapat diubah dengan cepat. Dapat diartikan bahwa harga merupakan hasil dari kegiatan permintaan dan penawaran yang terjadi di pasar, untuk setiap harga yang sudah ditetapkan oleh perusahaan hasilnya akan berlainan terhadap permintaan yang dihasilkan (Sukirno, 2015).

### **3.3 Peran Brand Image dalam meningkatkan volume penjualan pada Shanie Store**

Brand image merupakan anggapan yang dimiliki pelanggan terhadap suatu merek yang digambarkan melalui sosialisasi merek yang ada dalam ingatan pelanggan, sedangkan asosiasi pelanggan itu sendiri merupakan segala sesuatu yang berhubungan dengan ingatan kepada merek tertentu. (Utami, 2016).

Brand image salah satu atribut yang penting dari sebuah produk terutama Shanie Store, dengan memberikan merek pada suatu produk Shanie Store akan lebih mudah dikenali konsumen dan memberikan kesempatan untuk mengembangkan hubungan yang baik dengan konsumen, diharapkan dapat meningkatkan volume penjualan dan meningkatkan pangsa pasar (market share) yang lebih besar.

Dalam suatu pemasaran dan penjualan brand image memegang peranan penting. Brand image merupakan sesuatu yang dibeli konsumen dan memiliki keunikan yang relatif dan mudah untuk dijiplak. Brand image berkaitan dengan persepsi suatu perusahaan sehingga persaingan yang terjadi antara perusahaan bukan sekedar persaingan produk. Tjiptono (2008:105).

Peran brand image dalam meningkatkan penjualan produk Shanie Store menunjukkan bahwa brand image mampu memberikan pengaruh terhadap niat beli konsumen. Hal tersebut dapat diartikan bahwa brand image memediasi pengaruh kualitas produk terhadap niat beli ulang secara persial. Dengan kata lain, brand image memperkuat pengaruh kualitas produk terhadap niat beli ulang. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian ain ratnasari (2015) bahwa brand image yang kuat dan positif akan meningkatkan niat beli ulang konsumen, sebaliknya jika brand image kurang baik, maka niat beli ulang akan menurun.

### **3.4 Kendala yang dihadapi shanie store menggunakan strategi digital marketing**

Adapun kendala yang dihadapi Shanie Store dalam penjualan yakni hanya bisa diakses oleh masyarakat yang memiliki internet saja. Selain itu ancaman bisnis melalui internet yaitu pesaing yang banyak dan mudahnya meniru atau plagiasi suatu produk barang dengan cara meniru model atau secara sembarangan mengambil gambar produk dengan mengakuisisikan bahwa produk tersebut milik pesaing. Dan apabila reaksi balik yang negatif dari konsumen yang muncul diinternet, akan berdampak merusak citra reputasi secara cepat.

## **4. PENUTUP**

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan mengenai Strategi penggunaan digital marketing, harga dan brand image untuk meningkatkan volume penjualan pada e-commerce shanie store, maka dapat diambil kesimpulan bahwa strategi pemasaran yang digunakan Shanie Store saat ini dengan menggunakan digital marketing yang menciptakan kesadaran dari target konsumen dengan cara membahas gaya hidup. Gaya hidup yang dimaksud berupa *style* hijab yang sering disebut juga *outfit of the day* dan

juga kesadaran akan brand image tersebut. Peningkatan pelayanan juga dapat dirasakan dengan adanya interaksi oleh target konsumen di media sosial, yang berupa *comment* dan *like*. Strategi digital marketing ini digunakan untuk meningkatkan distribusi yang berfokus pada *platform*, dan *marketplace* memberikan detail produk dan juga dilengkapi dengan adanya *contact person*. Adapun penetapan harga yang digunakan secara umum oleh shanie store *fashion hijab e-commerce* dikarenakan konsumen membutuhkan kepraktisan dalam berbelanja secara online, sehingga mereka tidak memiliki waktu untuk melakukan penawaran harga, tetapi shanie store selalu memberikan promo dan diskon menarik di media sosial maka konsumen akan mendapatkan harga yang lebih murah dari harga normal. Shanie store menggunakan media sosial seperti instagram, shopee, whatsapp dan *internet advertising* dalam melakukan kegiatan promosi secara online. Dalam penggunaan strategi digital marketing oleh shanie store, yang mana dirasa menjangkau target konsumen yang lebih banyak serta meningkatkan volume penjualan, dan memiliki fitur yang dinilai merupakan platform yang tidak ada matinya serta memiliki fitur komplit sehingga pesan yang disampaikan lebih memudahkan dalam menjalankan konten-konten yang menarik sehingga menarik banyak konsumen.

## DAFTAR PUSTAKA

- Atmaja, D. P., & Adiwinata, M. F. (2013). Pengaruh produk, harga, lokasi dan Kualitas layanan terhadap keputusan pembelian di kopitiam OEY Surabaya. *Jurnal Hospitality dan Manajemen Jasa*, 1(2), 551-562.
- Aptaguna, A., & Pitaloka, E. (2016). Pengaruh Kualitas Layanan Dan Harga Terhadap Minat Beli Jasa Go-Jek. *Widyakala: Journal of Pembangunan Jaya University*, 3, 49-56.
- Adi Sulisty Nugroho. (2016). *E-Commerce Teori dan Implementasi*. Yogyakarta: Ekuilibria
- Conny R. Semiawan. (2010). *Metode penelitian Kualitatif*. Jakarta: Grasindo.
- Fawaid, A. (2017). Pengaruh *Digital Marketing System*. Terhadap Daya Saing Penjualan Susu Kambing Etawa. *IQTISHADIA: Jurnal Ekonomi & Perbankan Syariah*, 4(1), 104-119
- Gofur, Abdul. 2019. Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan. *Jurnal Riset Manajemen dan Bisnis (JRMB) Fakultas Ekonomi UNIAT* 4(1): 37-44.
- Herosian, M. Y., & Samvara, M. A. (2019). Pengaruh Penggunaan Digital Marketing Dan Kemudahan Akses Layanan Aplikasi Belanja Online Dalam Peningkatan Daya Beli Masyarakat Kota Medan Di Era Revolusi Industri Marketing 4.0. *Jurnal Akrab Juara*, 4(5), 45-62.
- Halim, P., Swasto, B., Hamid, D., & Firdaus, M. R. (2014). The influence of product quality, brand image, and quality of service to customer trust and implication on customer loyalty (survey on customer brand sharp electronics product at the

- South Kalimantan Province). *European Journal of Business and Management*, 6(29), 159-166.
- Hoe, Ling Chen, and Shaheen Mansori. 2018. The Effects of Product Quality on Customer Satisfaction and Loyalty: Evidence from Malaysian Engineering Industry. *International Journal of Industrial Marketing* 3(1): 20
- Hadi, D. A., Supadmi, T., & Fitri, A. (2018). Kegiatan Ekstrakurikuler Tari Tradisional Meusaree-Saree di SDIT AL-Fityan Lampeuneurut Aceh Besar. *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Pendidikan Seni, Drama, Tari & Musik*, 3(1).
- Hakim, S. (2021). Pengaruh Efikasi diri dan lingkungan keluarga terhadap hasil belajar mahasiswa dalam pembelajaran daring pada masa pandemi Covid 19 (*Survei Pada Mahasiswa Angkatan 2019 Fakultas Keguruan Dan Ilmu Pendidikan Universitas Siliwangi*) (Doctoral dissertation, Universitas Siliwangi).
- Istiani, A. N. (2015). Konstruksi makna hijab fashion bagi moslem fashion blogger. *Jurnal Kajian Komunikasi*, 3(1), 48-55.
- Rudianto, R., Misrofinah, M., Prayoga, D., Juliana, J., Al Sukri, S., & Pong, K. S. (2022). *Understanding Management Marketing in Digitalization and Automation Times*. *Ekuilibrium : Jurnal Ilmiah Bidang Ilmu Ekonomi*, 17(2) 110-121
- Jayanti, R. D. (2015). Pengaruh harga dan kepercayaan terhadap keputusan pembelian secara online (Studi kasus pada harapan Maulina hijab Jombang). *Eksis: Jurnal Riset Ekonomi Dan Bisnis*, 10(1).
- Kotler, P. a. (2009). *Principles of Marketing*. New Jersey: Prentice Hall.
- Muljono, R.K. (2018). *Digital Marketing Concept: Penggunaan Konsep Dasar Digital Marketing untuk Membuat Perubahan Besar*. Jakarta: PT Gramedia.
- Nurdelila, N. (2021). Pengaruh sistem Digital Marketing terhadap peningkatan volume penjualan Koperasi Argo Rimba Nusantara (Agrina) Desa parsalakan Kecamatan Angkola barat Kabupaten Tapanuli selatan. *Nusantara. Jurnal Ilmu Pengetahuan Sosial*, 8(2), 402-412.
- Nanda, Nurul Nadzfah. 2019. The Influence of E-Commerce, Product Prices and Product Design on Purchasing Decisions in Souvenir Shop Tauko Medan. *Budapest International Research and Critics Institute (BIRCI-Journal). Humanities and Social Sciences*, 2(3), 388–95.
- Pratama, A. Y., & Rohmah, W. (2022). Peran *Brand Image* dan *After Sales* dalam Meningkatkan Penjualan Mobil Toyota (Studi Kasus Dealer Nasmoco Slamet Riyadi) (*Doctoral dissertation*, Universitas Muhammadiyah Surakarta
- Pangestika, Witdya. (2020). Pengertian, kelebihan, jenis, dan *digital marketing*. [https://www.jurnal.id/id/blog/mengenal-digital-marketing-konsep-dan-penerapannya/diakses tanggal 20 Agustus 2020](https://www.jurnal.id/id/blog/mengenal-digital-marketing-konsep-dan-penerapannya/diakses%20tanggal%20Agustus%202020).
- Yusuf, A. M. (2014). *Metode Penelitian : Kualitatif, Kualitatif & Penelitian Gabungan*. Jakarta : Prenadamedia Group.