

PERAN KEPUTUSAN DALAM MEMEDIASI PENGARUH *CONTENT MARKETING* TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN DI MALL ROXY SQUARE JEMBER

Annassyafa Laeda Ulhaq^{1*)}, Wulan Suci Kurnia Sari²⁾, Agung Saiful Misbah³⁾,
Fawwaz Evan Andhika Rusdy⁴⁾, Hanif Hadinata Utama⁵⁾

Program Studi Manajemen, Universitas PGRI Argopuro Jember, Jember, Indonesia

^{*)}Email Corresponding Author: syafa2833@gmail.com

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh *Content Marketing* terhadap keputusan pembelian dan kepuasan konsumen di Mall Roxy Square Jember. Dengan memanfaatkan media sosial TikTok, *Content Marketing* menjadi strategi utama untuk meningkatkan daya tarik dan citra positif mall di kalangan konsumen usia 17–50 tahun. Metode penelitian yang digunakan adalah pendekatan kualitatif deskriptif melalui wawancara mendalam, dan observasi terhadap konsumen yang telah berbelanja dalam enam bulan terakhir. Hasil penelitian menunjukkan bahwa strategi *Content Marketing* berbasis video di TikTok secara signifikan memengaruhi keputusan konsumen untuk berkunjung dan berbelanja di Mall Roxy Square Jember. Visual yang menarik dan informatif berhasil membangun ekspektasi positif yang kemudian berdampak langsung pada kepuasan konsumen. Respon cepat dan transparan dari pengelola mall terhadap komentar konsumen di media sosial juga memperkuat hubungan kepercayaan. Selain itu, kepuasan konsumen terbukti dipengaruhi oleh kesesuaian antara harapan yang dibangun melalui *Content Marketing* dan pengalaman nyata mereka saat berbelanja. Kepuasan yang tinggi mendorong keputusan pembelian berulang dan loyalitas pelanggan. Temuan ini menggarisbawahi pentingnya inovasi dan interaksi dalam *Content Marketing* untuk menciptakan pengalaman berbelanja yang memuaskan. Penelitian ini memberikan rekomendasi untuk terus mengembangkan strategi pemasaran digital sebagai upaya meningkatkan daya tarik dan kepuasan konsumen di Mall Roxy Square Jember.

Kata kunci: *Content Marketing, Keputusan, Kepuasan, Konsumen*

Abstract

This research aims to analyze the influence of Content Marketing on purchasing decisions and consumer satisfaction at Roxy Square Jember Mall. By utilizing TikTok social media, Content Marketing is the main strategy to increase the attractiveness and positive image of malls among consumers aged 17–50 years. The research method used is a descriptive qualitative approach through in-depth interviews, and observation of consumers who have shopped in the last six months. The research results show that the video-based content marketing strategy on TikTok significantly influences consumers' decisions to visit and shop at Roxy Square Jember Mall. Attractive and informative visuals succeed in building positive expectations which then have a direct impact on consumer satisfaction. Fast and transparent responses from mall managers to consumer comments on social media also strengthen relationships of trust. In addition, consumer satisfaction has been proven to be influenced by the match between expectations built through Content Marketing and their actual experience when shopping. High satisfaction drives repeat purchase decisions and customer loyalty. These findings underscore the importance of innovation and interaction in Content Marketing to create a satisfying shopping experience. This research provides recommendations for continuing to develop digital marketing strategies as an effort to increase consumer attraction and satisfaction at Roxy Square Jember Mall

Keywords: *Content Marketing, Decision, Satisfaction, Consumer*

PENDAHULUAN

Dalam era ekonomi yang semakin menantang, persaingan semakin intens di berbagai sektor, termasuk industri kuliner. Perkembangan teknologi telah mengubah cara hidup masyarakat global, sehingga bisnis harus berinovasi untuk menarik dan mempertahankan pelanggan. Para pelaku usaha harus memahami perilaku konsumen dan faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian untuk berhasil bertahan. Dalam strategi pemasaran modern, pemahaman kebutuhan pasar sasaran menjadi kunci.

Perusahaan perlu mengadopsi strategi inovatif dan mengoptimalkan kehadiran di media sosial untuk mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Industri restoran menghadapi tantangan meningkatkan kepuasan pelanggan di era digital ini, di mana pelanggan mencari informasi online sebelum memilih restoran. Restoran harus berinovasi dalam penyajian, layanan, dan membangun hubungan kuat dengan pelanggan untuk bertahan di tengah persaingan sengit. Namun, untuk mencapai hasil yang optimal, penting untuk membuat keputusan yang tepat saat menerapkan strategi pemasaran konten Anda. Keputusan pembelian konsumen adalah membeli produk yang paling mereka sukai.

Peter dan Olson dalam (Rahman, 2019) berpendapat bahwa pengambilan keputusan pembelian adalah proses evaluasi yang dilakukan konsumen potensial dengan menggabungkan pengetahuan tentang dua atau lebih alternatif pilihan produk untuk memutuskan salah satunya. Bisnis yang cerdas dapat memahami faktor-faktor yang mempengaruhi sikap konsumen eksternal dan internal serta menginformasikan keputusan pembelian. Keputusan untuk membeli dapat mengarah kepada bagaimana proses dalam pengambilan keputusan tersebut dilakukan. Dengan demikian perusahaan dituntut untuk dapat memantau perubahan-perubahan perilaku konsumennya, termasuk perilaku konsumen untuk mendapatkan atau memilih. Salah satu keberadaan di Mall Roxy Square Jember Gunakan media sosial, *Content Marketing*.

Content Marketing telah berkembang secara signifikan. *Content Marketing* adalah salah satu cara paling efektif bagi pembisnis untuk memasarkan bisnisnya secara online. Oleh karena itu, keaslian informasi yang diberikan harus dapat diversifikasi untuk mencegah penipuan yang mengakibatkan kerugian konsumen. *Content Marketing* adalah kegiatan pemasaran yang berkaitan dengan penciptaan, akurasi, distribusi, dan penguatan konten yang menarik, relevan, dan bermanfaat untuk kelompok tertentu, guna menciptakan wacana konten. Philip Kotler dalam (Fitriani, 2023). *Content marketing* dibuat dan dibagikan oleh bisnis atau perusahaan itu sendiri, sehingga berbeda dengan konten bersponsor yang dibagikan oleh *influencer* atau konten yang dibuat dan diposting oleh pengguna/konsumen. Perbedaan mendasar antara pemasaran konten dan pemasaran tradisional adalah pesan pemasaran konten hanya berfokus pada permintaan konsumen daripada penjualan produk.

Salah satu faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian yaitu content marketing. Menurut Joe Pulizzi dalam Muzakkii and Rahmat (2021) content marketing adalah pendekatan pemasaran yang berfokus pada membuat dan mendistribusikan content yang berharga, relevan, dan konsisten untuk menarik dan mempertahankan audiens yang jelas pada akhirnya, untuk mendorong tindakan pelanggan yang menguntungkan. Dengan memiliki harapan baru agar saat customer melihat iklan pemasaran tersebut maka customer dapat langsung membeli barang tersebut. Tentu jika kita bicara content marketing kita hampir bicara tentang pemasaran model digital. Content marketing sangat penting untuk melihat aspek pelanggan karena dengan cara ini pelaku bisnis dapat mengetahui "pengguna internet" sebagai target pasar yang sedang mereview secara online. mencari informasi, tingkat kebutuhan produk atau jasa, dan keputusan untuk kembali membeli produk yang telah diperoleh oleh pengguna media sosial.

Kemajuan teknologi di bidang informasi dan komunikasi telah membawa perubahan besar dalam berbagai segi kehidupan masyarakat, khususnya dalam kegiatan jual beli. Perubahan ini terlihat jelas dari bagaimana konsumen saat ini berinteraksi dengan brand dan melakukan pembelian secara online melalui berbagai platform digital. Di Indonesia sendiri, masyarakat lebih memilih berbelanja berbagai kebutuhan melalui toko-toko online. Data dari Jakpat menunjukkan bahwa Shopee menjadi platform belanja online terpopuler dengan angka pengguna mencapai 90,59% dan dikunjungi oleh 62,2 juta pengunjung unik. Seiring makin banyaknya orang yang berbelanja di Shopee, banyak perusahaan kini mengandalkan pemasaran secara digital untuk menjangkau pembeli.

Di antara berbagai cara pemasaran digital, pembuatan konten menarik (content marketing) menjadi pilihan yang semakin disukai. Cara ini menitikberatkan pada penyajian informasi yang sesuai dengan kebutuhan dan mampu membuat calon pembeli tertarik. Menurut (Kotler & Armstrong, 2008), content marketing adalah strategi dalam dunia pemasaran yang berfokus pada pembuatan dan penyebaran berbagai informasi yang bermanfaat, sesuai kebutuhan, dan dibuat secara rutin untuk memikat hati pelanggan dan membuat mereka tetap setia. Ketika sebuah perusahaan menerapkan content marketing, langkah pertama yang ingin dicapai adalah memperkenalkan bisnisnya kepada calon pelanggan yang potensial. Setelah mereka mengenal dan memahami bisnis tersebut dengan baik, content marketing kemudian berperan untuk mengubah mereka dari sekadar calon pembeli menjadi pelanggan yang aktif melakukan pembelian.

Kepuasan didefinisikan oleh Deviana & Tjahjaningsih (2022) sebagai ungkapan rasa senang atau kecewa seorang konsumen, dimana faktor kunci yang memberikan Pengaruh terhadap loyalitas konsumen adalah kepuasan yang timbul dari tidak Adanya ketidaksesuaian antara produk atau jasa yang dibeli dengan ekpetasi konsumen karena konsumen yang memiliki tingkat kepuasan yang tinggi pada produk atau jasa yang digunakan akan menjadi konsumen yang diandalkan. Kepuasan konsumen dapat dipengaruhi oleh berbagai faktor seperti kualitas produk atau jasa, harga, pelayanan, dan fitur.

Kepuasan konsumen dapat dipengaruhi oleh kualitas produk dan layanan, pengalaman pelanggan, pelayanan, harga, dan daya tanggap masyarakat terhadap kebutuhan dan keluhan konsumen. Sebaliknya, sedikit atau tidak adanya ketidakpuasan konsumen dapat mengakibatkan hilangnya pelanggan, ulasan negatif, dan dampak negatif terhadap reputasi perusahaan. Oleh karena itu, pemantauan dan peningkatan kepuasan pelanggan merupakan prioritas utama keberhasilan manajemen bisnis.

Perilaku konsumen adalah perilaku yang ditunjukkan dalam mencari, membeli, menggunakan, mengevaluasi, dan memutuskan produk dan jasa yang diharapkan dapat memenuhi kebutuhan seseorang. Keberagaman konsumen menarik untuk dikaji karena mencakup seluruh individu dengan berbagai usia, latar belakang budaya, pendidikan, dan kondisi sosial ekonomi lainnya. Oleh karena itu, sangat penting untuk mempelajari bagaimana konsumen berperilaku dan faktor apa saja yang mempengaruhi perilaku tersebut.

Di era digital yang terus berkembang, pemasaran konten telah menjadi strategi utama bagi bisnis untuk menarik perhatian konsumen dan meningkatkan kepuasan. Roxy Square Jember Mall, salah satu pusat perbelanjaan terpopuler di wilayah Jember dan sekitarnya, berupaya menjangkau basis pelanggan yang lebih luas dengan strategi ini. Pemasaran konten yang mencakup berbagai format seperti artikel, video, dan media sosial berpotensi membangun hubungan yang lebih kuat antara merek dan konsumen. Mall Roxy Square Jember merupakan pusat perbelanjaan yang menghadirkan inovasi luar biasa dalam menyediakan fasilitas berbelanja kepada masyarakat. Inovasi yang dilakukan adalah dengan memadukan pasar tradisional dan modern serta menciptakan pusat perbelanjaan dengan harga berbeda, namun fasilitas mewah dan nyaman. Roxy Square Jember tidak hanya dikenal oleh masyarakat kota Jember saja, namun juga masyarakat luar Jember, seperti masyarakat Banyuwangi, Situbondo, dan Bondowoso, sebagai mall yang menyediakan layanan *One Stop Shopping*.

Melalui penelitian ini, penulis selanjutnya melakukan penelitian dengan melakukan observasi secara langsung pada Mall Roxy Square Jember sebagai salah satu Mall yang ada di Jember dimana observasi ini dilakukan untuk meneliti mengenai “Peran keputusan dalam Memediasi Pengaruh Content Marketing Terhadap Kepuasan Konsumen di Mall Roxy Square Jember”.

Berdasarkan latar belakang tersebut, maka permasalahan yang dapat dirumuskan adalah sebagai berikut:

1. Bagaimana pengaruh *Content Marketing* Mall Roxy Square Jember terhadap keputusan konsumen?
2. Bagaimana pengaruh *Content Marketing* Mall Roxy Square Jember terhadap kepuasan konsumen?
3. Bagaimana pengaruh keputusan pembelian di Mall Roxy Square Jember terhadap kepuasan konsumen?

METODE PENELITIAN

Penelitian ini dilakukan pada Mall Roxy Square Jember. Penelitian ini menggunakan metode kualitatif dengan fokus pada konsumen yang mengunjungi Mall Roxy Square Jember. Penelitian kualitatif adalah suatu proses penelitian untuk memahami fenomena-fenomena manusia atau sosial dengan menciptakan gambaran yang menyeluruh dan kompleks yang dapat disajikan dengan kata-kata, melaporkan pandangan terinci yang diperoleh dari sumber informan, serta dilakukan dalam latar setting yang alamiah menurut Walidin, Saifullah & Tabrani dalam (Fadli, 2021). Subjek penelitian adalah konsumen konsumen yang telah berbelanja di Mall Roxy Square Jember dalam waktu 6 bulan terakhir.

Data akan dikumpulkan melalui wawancara mendalam, observasi, dan dokumentasi. Wawancara mendalam akan dilakukan kepada 10-15 konsumen yang telah berbelanja atau menggunakan jasa di Mall Roxy Square Jember setelah terpapar *Content Marketing*, dengan teknik *purposive* sampling berdasarkan kriteria konsumen yang rentan usianya mulai dari 17-50 tahun dan pengguna media sosial.

Analisis data akan dilakukan dengan menggunakan analisis tematik, yaitu mengidentifikasi tema-tema utama dari hasil wawancara mendalam untuk memahami pandangan konsumen dan observasi langsung untuk melihat konteks pemasaran. Metode analisis tematik untuk menemukan pola-pola yang berkaitan dengan pengaruh content marketing. Pendekatan yang digunakan adalah kualitatif deskriptif, yang menekankan makna dan pemahaman mendalam terhadap fenomena yang diteliti.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Wawancara mendalam dengan konsumen Mall Roxy Square Jember berdasarkan kriteria konsumen yang rentan usianya mulai dari 17-50 tahun dan pengguna media sosial. Mengungkapkan beberapa temuan penting tentang preferensi dan perilaku mereka dalam memilih keputusan dan merasakan kepuasan dalam berbelanja di Mall Roxy Square Jember dengan adanya *Content Marketing* di Mall Roxy Square Jember. *Content Marketing* Khususnya di media sosial TikTok berperan sebagai sumber utama informasi bagi konsumen Mall Roxy Square Jember yang ingin berbelanja.

Content Marketing bukan hanya alat penyedia informasi tetapi juga berdampak besar pada citra Mall Roxy Square Jember. Beberapa konsumen menyatakan bahwa dengan adanya *Content Marketing* yang di buat menjadi lebih sering tertarik untuk datang ke Mall Roxy Square Jember. Hasil penelitian ini menunjukkan strategi video *Content Marketing* merupakan pendekatan yang sangat efektif dalam meningkatkan keputusan konsumen, terutama di platform TikTok.

Content Marketing dengan visual yang menarik dan informatif dapat memikat perhatian konsumen secara cepat. Hal ini sesuai dengan temuan sebelumnya yang menegaskan pentingnya pengalaman interaktif dalam pemasaran digital (Winarko et al., 2020). Persepsi yang terbentuk melalui *Content Marketing* media sosial TikTok terbukti memiliki pengaruh langsung terhadap pengalaman konsumen yang berbelanja di Mall Roxy Square Jember. Konsumen dengan ekspektasi positif cenderung mengalami kepuasan lebih besar selama kunjungan mereka. Strategi pemasaran yang membentuk persepsi positif melalui *Content Marketing* media sosial TikTok dapat meningkatkan kepuasan konsumen. Temuan ini memberikan pemahaman berharga bagi pemilik mall. Menunjukkan perlunya *Content Marketing* untuk meningkatkan daya Tarik dan citra positif Mall Roxy Square Jember. Lestari et al. (2024) menekankan bahwa *Content Marketing* memengaruhi loyalitas pelanggan.

Interaksi antara pengguna dan pemilik mall di media sosial memainkan peran kunci dalam membentuk keputusan dan kepuasan konsumen. Memberikan respon yang cepat, informatif dan positif dari pemilik mall terhadap pertanyaan melalui komentar konsumen di media sosial TikTok dapat menciptakan hubungan yang baik dan positif. Ini dialami oleh orang yang telah kita wawancarai, seorang konsumen menanyakan detail spesifikasi barang di Mall tersebut dan mendapatkan jawaban yang ramah, transparan dan spesifik tentang suatu barang tersebut, hal ini dapat meningkatkan tingkat kepercayaan konsumen terhadap kualitas dan etika bisnis tempat tersebut.

Konsumen pada umumnya merasakan suatu peningkatan terhadap kepuasan, jika kualitas layanan dan produk sesuai dengan harapan konsumen akan puas, sedangkan akan merasa dirugikan karena kualitas layanan dan produk tidak sesuai harapan dengan yang telah dilihat konsumen di media sosial TikTok *Content Marketing* yang mereka buat. Keputusan pembelian yang dilakukan secara berulang akan dapat menciptakan kepuasan konsumen. Keputusan konsumen dengan datang ke tempat dan merasakan kepuasan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen.

Didalam penelitian ini kepuasan konsumen diukur dari kesesuaian harapan dan kenyataan yang mereka lihat di media sosial TikTok *Content Marketing* yang pihak Mall buat. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa kepuasan konsumen yang dirasakan konsumen semakin tinggi, maka semakin tinggi pula tingkat keputusan konsumen, namun hal tersebut didasarkan pada tipe kepuasan yang ada pada konsumen itu sendiri. Kepuasan yang dirasakan oleh konsumen akan memberikan manfaat kepada pemilik Perusahaan dalam jangka waktu yang Panjang. Terdapat lima tahapan dalam proses pembelian yaitu pengenalan kebutuhan, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian dan perilaku pasca pembelian Menurut Kotler dan Keller dalam (Putra et al. 2017).

KESIMPULAN

Penelitian ini mengungkapkan bahwa *Content Marketing* berbasis media sosial, khususnya di TikTok, memainkan peran penting dalam memengaruhi keputusan pembelian dan kepuasan konsumen di Mall Roxy Square Jember. Video *Content Marketing* yang menarik, informatif, dan interaktif terbukti efektif dalam membangun persepsi positif konsumen, meningkatkan daya tarik, serta memperkuat citra mall. Konsumen dengan ekspektasi positif terhadap konten yang mereka lihat di TikTok cenderung mengalami tingkat kepuasan yang lebih tinggi saat berbelanja.

Selain itu, hasil wawancara mendalam menunjukkan bahwa interaksi yang responsif dan transparan antara pengelola mall dan konsumen di media sosial dapat memperkuat hubungan baik, meningkatkan kepercayaan konsumen, dan mendorong keputusan pembelian berulang. Namun, kepuasan konsumen sangat bergantung pada kesesuaian antara harapan yang dibangun melalui *Content Marketing* dengan kenyataan yang mereka temui di mall.

Dengan demikian, strategi *Content Marketing* yang baik tidak hanya menyediakan informasi, tetapi juga menjadi alat untuk membangun loyalitas pelanggan dalam jangka panjang. Temuan ini mendukung teori bahwa kepuasan konsumen memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian dan loyalitas pelanggan.

Saran dari adanya penelitian ini yaitu:

1. Pengembangan Konten: Mall Roxy Square Jember perlu terus meningkatkan kualitas konten video di TikTok dengan menghadirkan informasi yang menarik, kreatif, dan sesuai dengan preferensi konsumen.
2. Konsistensi Layanan: Pengelola mall harus memastikan layanan dan produk yang ditawarkan sesuai dengan ekspektasi yang telah dibangun melalui *Content Marketing*.
3. Interaksi Aktif: Menyediakan tim khusus untuk merespons pertanyaan dan komentar konsumen di media sosial secara cepat, ramah, dan informatif.
4. Evaluasi Berkala: Melakukan survei dan evaluasi secara berkala terhadap efektivitas *Content Marketing* dan kepuasan konsumen untuk terus meningkatkan strategi pemasaran digital.
5. Inovasi Berkelanjutan: Menciptakan pengalaman interaktif baru yang menggabungkan teknologi dan media sosial untuk meningkatkan keterlibatan konsumen.

Dengan penerapan strategi yang tepat, Mall Roxy Square Jember dapat memanfaatkan potensi penuh dari *Content Marketing* untuk menciptakan pengalaman berbelanja yang memuaskan dan memperkuat loyalitas pelanggan.

UCAPAN TERIMA KASIH

Kami mengucapkan terima kasih kepada Mall Roxy Square Jember atas dukungan dan kerja sama yang diberikan selama proses penelitian ini. Kami juga berterima kasih kepada para responden yang telah bersedia meluangkan waktu untuk berbagi pengalaman dan pandangan mereka. Dukungan ini sangat berharga dalam menyelesaikan penelitian ini dengan baik. Semoga hasil penelitian ini bermanfaat bagi semua pihak terkait.

DAFTAR PUSTAKA

- Duana, A. F., Tjahjaningsih, E., Stikubank, U., & Yolanda, M. (2024). *The Influence Of Content Marketing And Influencer Endorsement On Purchasing Decisions Through Brand Image (Study On Z-Chicken Assisted By Baznas In Semarang City) Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Mediasi Brand Image (Studi Pada Z-Chicken Binaan Baz. 7, 1126–1138.*
- Fadli, M. R. (2021). Memahami desain metode penelitian kualitatif. *Medan, Restu Printing Indonesia, Hal.57, 21(1), 33–54.*
- Fadli, M. R. (2021). Memahami desain metode penelitian kualitatif. *Medan, Restu Printing Indonesia, Hal.57, 21(1), 33–54.* <https://doi.org/10.21831/hum.v21i1>.
- Fitriani, R. (2023). *Pengaruh Content Marketing dan Experiential Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen. Universitas Medan Area.*
- ISLAM, E. B. (2022). *Pengaruh Content Marketing, Diskon Pengguna Voucher Aplikasi Myvalue Kompas Gramedia Terhadap Keputusan Pembelian Dengan Minat Beli Sebagai Variabel Intervening Pada Konsumen Gramedia Di Masa Covid 19 Perspektif.*
- Lestari, K. I., & Harto, B. (2024). *Integritas Omnichannel Marketing Dan Content Marketing: Kajian Kualitatif Tentang Dampaknya Pada Loyalitas Pelanggan Sektor Ritel Kuliner di Bandung.* *Jurnal Review Pendidikan dan Pengajaran (JRPP), 7(2), 3440-3451.*

- Mau, D. P., Mahmudi, M., Lestariningsih, T., Mau, Y. P., & Artana, I. W. A. (2024). *Pengaruh Media Sosial Terhadap Keputusan Konsumen Dalam Memilih Destinasi Wisata Kuliner di Kota Surabaya*. *Probisnis*, 17(2), 82-96.
- Nugrahanto, N. F. R., Farida, N., & Listyorini, S. (2015). *Pengaruh kualitas produk dan kesadaran merek terhadap keputusan pembelian ulang melalui kepuasan konsumen (Studi pada konsumen Yamaha Vixion PT. Mataram Sakti Setiabudi)*. *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis*, 4(3), 178-185.
- Putra, A., Prihatini, D., & Priyono, A. (2020). *Pengaruh kecerdasan emosional dan komitmen organisasional terhadap kinerja karyawan bagian busana Roxy Square Mall Jember dengan Organizational Citizenship Behavior (OCB) Sebagai Variabel Intervening*. *Jurnal Ekonomi Akuntansi Dan Manajemen*, 19(1), 15-29.
- Winarko, H. B., Sihabudin, A., & Dua, M. (2020). *Strategi Komunikasi Pemasaran Digital Terpadu Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM)*. *Jurnal Mebis*, 5(1), 58-68.