

BAB I

PENDAHULUAN

A. Konteks Penelitian

Peradaban saat ini telah banyak mengalami perubahan sebagiannya dari kemajuan teknologi, dan pada saat ini menjadi serba digital karna gaya hidup sudah modern, digital ini memudahkan untuk meyelesaikankan tugas - tugas dan bukan hanya itu digital juga bisa digunakan untuk kita memasarkan produk. Pemasaran digital, atau yang lebih dikenal sebagai digital marketing, merupakan sebuah strategi atau pendekatan untuk mempromosikan merek atau produk melalui berbagai platform berbasis digital. Teknik ini memungkinkan pengiklan untuk menjangkau konsumen secara langsung, relevan, dan efektif, disesuaikan dengan kebutuhan maupun preferensi mereka.¹

Proses digitalisasi di Indonesia memberikan banyak manfaat positif, sehingga penggunaan media digital sebagai strategi pemasaran dan branding dianggap efektif dalam meningkatkan minat beli konsumen. Hal ini juga mempermudah konsumen untuk mendapatkan informasi terkait produk yang mereka butuhkan sebelum melakukan pembelian. Dengan menyajikan konten menarik berupa gambar dan video, serta mempromosikan merek produk melalui berbagai kanal marketplace, jangkauan produk dapat diperluas secara signifikan.²

¹ Musnani dkk, “*Digital Mrketing*”, (Purwokerto Selatan: CV.Pena Persada 2020),12

² Shabrina Arlinda ddk,” Penerapan Digital Marketing Dalam Menarik Minat Pembeli Produk Umkm Kecamatan Grogol Petamburan Jakarta Barat” *Jurnal ikraith-ekonomika*, 2024, vol 7,No 2,hal 185

Menurut *Philip Kotler dan Kevin Keller* mendefinisikan digital marketing sebagai upaya memasarkan produk, baik barang maupun jasa, dengan memanfaatkan teknologi digital yang tersedia. Pemasaran ini utamanya dilakukan melalui internet, didukung oleh penggunaan perangkat seperti ponsel, iklan visual, dan berbagai media digital lainnya.³

Kegiatan pemasaran yang dilakukan secara bersungguh-sungguh dalam melakukan bisnis sehingga mendapatkan hasil yang maksimal. Menggunakan digital marketing, dari penawaran produk, proses pembayaran dan pengiriman.⁴ Di zaman modern seperti sekarang ini banyak atau bisa dikatakan semua orang bisa berbelanja tanpa harus ketoko namun juga bisa menggunakan media digital, kita bisa berbelanja dan melakukan pembayarannya melalui digital atau disebut m-banking.

Digital marketing memiliki peran penting dalam membangun kepercayaan konsumen terhadap kinerja suatu produk, yang pada akhirnya memengaruhi keputusan mereka untuk membeli. Iklan yang dirancang dengan tepat mampu mengubah pandangan konsumen terhadap produk tertentu sekaligus mengurangi persepsi mereka terhadap risiko yang mungkin terkait dengan produk tersebut.⁵ Digital marketing mengalami perkembangan pesat seiring meningkatnya penggunaan internet dan smartphone di Indonesia. Para pelaku usaha dapat memanfaatkan digital marketing untuk menawarkan produk mereka melalui berbagai cara, seperti periklanan, promosi, penjualan, personal

³ Edwin dkk, "*Digital Marketing Penetapan Digital Marketing Pada Era Society 5.0*"(Jambi:PT. Sonpedia Publishing Indonesia 2023).1

⁴Ibid,13

⁵ Abdul Rauf dkk," *Digital Marketing: Konsep Dan Strategi*",(Cirebon:Insania 2021),3

selling, layanan pelanggan, hingga pengembangan produk. Dengan menggunakan strategi yang disebutkan di atas dampaknya bisa meningkatkan penjualan pada brand tersebut jika pelaku usahanya menguasai strategi pemasaran digital.⁶

Kelebihan dari digital marketing ini, yaitu lebih menghemat biaya dan efisiensi waktu yang lebih optimal dibandingkan dengan pemasaran secara tatap muka, karena pemasaran secara digital memiliki biaya yang relatif rendah serta mampu menjangkau konsumen lebih luas, baik melalui platform, media, e-commerce dan teknologi digital lainnya. Hal ini memungkinkan para pelaku bisnis untuk menjangkau pasar yang lebih luas tanpa perlu menghabiskan banyak waktu untuk melakukan promosi secara langsung (offline). Dengan memanfaatkan strategi digital, promosi dapat dilakukan dengan lebih efisien dan menjangkau target audiens secara lebih efektif.

Di era industri kreatif, digital marketing berfungsi sebagai strategi pemasaran yang memungkinkan pelaku usaha untuk memantau serta memenuhi kebutuhan dan keinginan calon konsumen. Selain itu, calon konsumen pun dapat dengan mudah mengakses produk yang mereka cari melalui pemanfaatan digital marketing.⁷ Digital marketing kini menjadi salah satu platform utama yang digunakan oleh pelaku usaha, mengingat keterampilan konsumen yang semakin berkembang dalam mengikuti tren digital. Seiring waktu, banyak perusahaan

⁶ Atik Nurngaeni “Analisis Strategi Pemasaran Dengan Pendekatan Marketing Mix”, *Jurnal Manajene Dan Ekonomi*, 2021, vol 4, No 2, hal 198.

⁷ Harmawan Teguh Saputra dkk, “Penerapan Digital Marketing Sebagai Strategi Pemasaran Guna Meningkatkan Daya Saing Umkm”, *Jurnal Economy Manajemen Business and Entrepreneur*, 2023, Vol 1, No 1, hal 23.

yang beralih dari pemasaran tradisional menuju pemasaran digital. Dengan digital marketing, komunikasi dan transaksi dapat dilakukan secara real-time dan dapat diakses di seluruh dunia. Teknologi digital memfasilitasi berbagai aktivitas dan proses pemasaran, yang bertujuan untuk menciptakan, mengkomunikasikan, dan memberikan nilai kepada konsumen serta pemangku kepentingan lainnya.⁸

Saat ini, banyak pengusaha di Sumenep yang telah menggunakan media sosial sebagai alat untuk melakukan pemasaran digital. Mereka menganggap dengan menggunakan pemasaran lewat digitalisasi lebih fleksibel dan mendorong para pelaku bisnis untuk selalu mengikuti tren digital. Selain mendorong peningkatan penjualan, digital marketing juga dapat memperkuat merek produk secara lebih efektif dan terarah. Bisnis online menjadi metode baru, mengingat salah satu keuntungan utama internet adalah kemampuannya untuk mempromosikan produk dan layanan tanpa memerlukan interaksi tatap muka. Dengan memanfaatkan digitalisasi, proses ini dapat menghemat waktu dan tenaga.

Langkah ini di ambil sebagai penggunaan strategi untuk mempromosikan produk sehingga konsumen dapat mengenal produk yang dimiliki para pelaku usaha, sehingga dengan menggunakan pemasaran digital dapat berdampak langsung pada peningkatan pembeli terhadap brand tersebut. Digital marketing yang di gunakan brand ilysthetic ini untuk mempromosikan produk nya, baik produk barang maupun produk jasanya yaitu dengan menggunakan medsos

⁸ Mohamad Trio Febriyantoro dkk, "Pemanfaatan Digital Marketing Bagi Usaha Mikro, Kecil Dan Menengah Pada Eraml Masyarakat Asea", *Jurnal Manajemen Dewantara*, 2018, Vol 1 No 2, hal 6.

Brand Ilysthetic, Selain menggunakan media sosial seperti Instagram, TikTok, dan WhatsApp, mereka juga memanfaatkan e-commerce sebagai platform digital untuk mempromosikan produk dan layanan. Dalam strategi pemasaran mereka, brand ini fokus pada pembuatan konten berkualitas yang dapat memberikan nilai tambah bagi audiens. Berbagai jenis konten, seperti foto dan video, diunggah dengan mengikuti tren terkini untuk menarik minat pembeli.⁹

Dulu, brand Ilysthetic memiliki keterbatasan dalam hal akses dan ruang lingkup untuk melakukan kegiatan jual beli. Namun, di era digital sekarang, banyak pelaku usaha yang melihat jumlah pengikut di media sosial sebagai salah satu indikator utama keberhasilan dalam pemasaran. Fenomena menarik terjadi ketika brand Ilysthetic yang beroperasi di Desa Nangger, Sumenep, berhasil membuktikan sebaliknya. Meskipun jumlah pengikut brand Ilysthetic di media sosial relatif sedikit, penjualan produk mereka justru mengalami lonjakan yang signifikan. Hal ini menunjukkan bahwa meskipun media sosial digunakan untuk memperkenalkan dan memasarkan produk, faktor lain seperti kualitas konten dan strategi pemasaran juga berperan penting. Saat ini, berkat kemajuan teknologi informasi dan internet, kegiatan jual beli memiliki akses dan jangkauan yang jauh lebih luas.

Dengan adanya pendapat bahwa penggunaan digitalisasi sebagai sarana pemasaran dapat meningkatkan minat penjualan dan minat pembeli, sehingga peneliti tertarik untuk melakukan penelitian jika bisa memanfaatkan media

⁹ Zunan Sutiawan dkk, "*Buku Ajar Digital Marketing*",(Jambi:PT. Sonpedia Publishing Indonesia)2023, 3

sosial yang ada untuk meningkatkan penjualannya. Dalam penelitian kali ini peneliti toko brand *ilysthetic* yang berbeda di Payudan nangger guluk guluk sumenep menjadi tempat penelitian.

Alasan peneliti memilih tempat tersebut karena karena toko brand *ilysthetic* sudah menggunakan beberapa jenis media sosial untuk melakukan promosi dan pemasarannya. Toko tersebut memanfaatkan digital marketing seperti *tiktok*, *Instagram*, *WhatsApp*, untuk mempromosikan produknya dan menyesuaikan dengan trend pada saat ini. Dan toko tersebut memanfaatkan konten vidio terbaru untuk memperkenalkan produk-produk terbaru dan menyediakan berbagai jenis promo terbaru. Selain itu, toko tersebut juga aktif melakukan siaran langsung di platform-platform seperti Tiktok atau Instagram untuk melakukan promosi produknya. Dengan demikian, Mereka dapat berinteraksi langsung dengan calon pembeli dan memberikan informasi terkait produk yang ditawarkan, serta menjelaskan keunggulan dari produk yang mereka tawarkan. Hal ini memungkinkan komunikasi yang lebih personal dan efektif, yang dapat meningkatkan minat dan kepercayaan konsumen.

Toko brand *ilysthetic* dikenal dengan berbagai produk yang tren pada saat ini seperti ciput, scrunchie, kerudung bela, kerudung malay, *pasmina inner*, *pasmina kaos*, *pasmina simmer*, *pasmina slik*, dan ada juga produk jasa seperti jasa buket dan jasa seserahan. Dan pada momen tertentu jasa buket uang membludak seperti saat valentine, congratulation, dan lain-lain.

Dengan strategi pemasaran digital yang terarah, toko ini berhasil menjangkau konsumen potensial dengan efektif, Ini membantu mereka

memperluas jangkauan pasar dan meningkatkan penjualan secara signifikan, karena interaksi yang lebih personal dan langsung dengan konsumen dapat membangun hubungan yang lebih erat dan meningkatkan kemungkinan terjadinya pembelian, dari digital marketing tersebut peminat produk atau jasa sangat pesat karena udah banyak yang membuktikan bahwa proses yang di jual oleh brand ilysthetic sangat bagus. Brand ilysthetic juga memanfaatkan pemasarannya dengan menggunakan digital marketing sehingga promosi dan penjualannya tersebut sangat lah mudah itu di era digital saat ini, sehingga Peneliti tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul “*Penerapan digital marketing dalam meingkatkan penjualan pada brand ilysthetic di Desa Nangger Sumenep*” dengan menggunakan metode penelitian secara kualitatif yang berjenis deskriptif.

B. Fokus Penelitian

Berdasarkan konteks penelitian yang telah peneliti kemukakan diatas maka rumusan masalah yang akan menjadi fokus penelitian adalah sebagai berikut:

1. Penerapan media sosial yang digunakan oleh brand ilysthetic di Desa Nangger Sumenep?
2. Bagaimana efektivitas media sosial dapat meningkatkan penjualan pada brand ilysthetic di Desa Nangger Sumenep?

C. Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah dalam konteks penelitian di atas, maka tujuan penelitian yang ingin dicapai pada penelitian ini ialah:

1. Untuk mengetahui penerapan media sosial yang digunakan oleh di brand ilysthetic di Desa Nangger Sumenep.
2. Untuk mengetahui efektivitas media sosial dapat meningkatkan penjualan pada brand ilysthetic Desa Nangger Sumenep.

D. Kegunaan Penelitian

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan berbagai manfaat, di antaranya sebagai berikut:

Manfaat penelitian mencakup kontribusi yang diberikan setelah penelitian selesai dilaksanakan. Manfaat tersebut bisa bersifat teoritis maupun praktis, seperti memberikan manfaat bagi penulis, instansi terkait, dan masyarakat pada umumnya.

1. Manfaat Teoritis

Diharapkan bahwa hasil penelitian ini dapat memberikan manfaat yang signifikan bagi semua pihak, serta memperkaya wawasan dan pengetahuan di bidang keilmuan, khususnya terkait teori-teori yang berhubungan dengan digital marketing, yang seharusnya diterapkan sesuai dengan yang tercantum dalam literatur ilmiah. Selain itu, penelitian ini diharapkan dapat menjadi referensi, bahan pertimbangan, dan pengembangan untuk penelitian di masa depan, serta memberikan kontribusi dalam memperluas pemahaman di bidang Ekonomi Syariah.

2. Manfaat bagi peneliti

Penelitian ini bertujuan untuk memperluas wawasan dan menambah pengetahuan peneliti tentang cara menyusun karya ilmiah yang baik, yang

akan menjadi landasan untuk penelitian dan penulisan ilmiah di masa depan. Selain itu, penelitian ini juga dimaksudkan untuk memberikan pemahaman yang lebih komprehensif mengenai bidang ilmu yang berhubungan dengan pendidikan. Penelitian ini diharapkan dapat menambah pemahaman penulis tentang penerapan digital marketing dalam meningkatkan penjualan pada brand Ilysthetic di Desa Nangger, Sumenep.

3. Manfaat Bagi Perusahaan

Manfaat bagi brand Ilysthetic adalah sebagai bahan evaluasi kritis atau perbandingan terhadap langkah-langkah yang telah dan sedang diambil oleh perusahaan dalam mencapai tujuannya. Selain itu, penelitian ini juga dapat menjadi dasar dalam penerapan digital marketing, khususnya untuk menarik konsumen.

4. Manfaat bagi Pembeli

Diharapkan hasil penelitian ini dapat tersebar luas di kalangan masyarakat Indonesia, sehingga pembeli dapat dengan mudah mengakses informasi mengenai produk dan layanan brand Ilysthetic melalui platform digital marketing seperti Instagram, TikTok, dan WhatsApp. Dengan demikian, mereka dapat memperoleh detail produk, harga, promosi, serta ulasan pelanggan dengan cepat dan praktis.

5. Manfaat Bagi Institut Agama Islam Negeri Madura

Melalui penelitian ini, diharapkan mahasiswa IAIN Madura dapat mempelajari dan memanfaatkan hasil penelitian sebagai referensi yang relevan dengan kurikulum, khususnya dalam penerapan digital marketing

yang sesuai dengan teori-teori yang terdapat dalam buku-buku ilmiah. Selain itu, penelitian ini diharapkan juga menjadi sumber bacaan dan referensi tambahan bagi mahasiswa, terutama bagi mahasiswa program studi Ekonomi Syariah, yang sedang menyusun tugas akhir.

6. Manfaat bagi pembaca

Diharapkan hasil penulisan tugas akhir ini dapat menjadi sumber informasi dan bacaan yang berguna mengenai penerapan digital marketing pada brand ilysthetic.

E. Definisi istilah

Tujuan diperlukan sebuah definisi istilah dalam penelitian adalah supaya tidak terjadi kesalah pahaman terhadap makna istilah sebagaimana yang dimaksud oleh peneliti. Istilah-istilah yang perlu diperjelaskan dalam penelitian ini sesuai dengan judul peneliti yaitu:

1. **Penerapan** adalah Jembatan anatar teori dan praktek yang memungkinkan ide ide untuk di wujudkan dalam bentuk nyata.
2. **Digital Marketing** Merupakan pemasaran yang memanfaatkan digitalisasi untuk memasarkan produk atau jasa karena penggunaan digital marketing dapat memperluasa jangkauan pemasaran.
3. **Peningkatan penjualan** merupakan tanda suatu bisnis berhasil menarik lebih ben yak pelanggan dan memenuhi kebutuhan pasar dengan baik

Berdasarkan arti istilah di atas, apa yang dimaksud oleh para ahli dengan Penerapan pemasaran digital marketing dalam tujuan untuk meningkatkan penjualan pada brand ilysthetic adalah upaya peneliti untuk

mendeskripsikan dan menganalisis Penerapan Digital Marketing Dalam Meningkatkan Penjualan Pada Brand Ilythetic Di Desa Nangger Sumenep.

F. Kajian Terdahulu

Sebelum Penelitian ini dilakukan ada beberapa penelitian terdahulu terkait dengan tema penerapan digital marketing dalam meningkatkan minat pembeli umkm hal tersebut menunjukkan bahwa penerapan digital marketing dalam meningkatkan minat pembeli umkm adalah hal yang menjadi perhatian para peneliti untuk diangkat menjadi sebuah penelitian terkait dengan penerapan digital marketing . Dari beberapa hasil penelitian terdahulu tentang konsep diri seseorang yang relevan adalah:

1. Putri Nazhifa Farahdinna dengan judul skripsi "Penerapan strategi digital marketing pada usaha mikro kecil dan menengah sektor kuliner di desa banda aceh berdasarkan persepektif ekonomi islam" menggunakan pendekatan kualitatif deskriptif dengan teknik pengumpulan data dengan menggunakan metode observasi dan wawancara. Hasil penelitian menunjukkan bahwa Strategi digital marketing yang dilakukan oleh para pelaku UMKM Kota Banda Aceh adalah berupa pemasaran melalui sarana media sosial dan juga aplikasi e-commerce seperti grabfood dan gofood. Dampak digital marketing dalam meningkatkan keuntungan/profit perusahaan belum terlalu signifikan. Namun, pemasaran berbasis digital marketing dapat

memberikan dampak yang positif terhadap keberlangsungan UMKM di Kota Banda Aceh.¹⁰

2. Lilis dengan judul skripsi "Implementasi strategi digital marketing dalam pengembangan umkm di desa seppung kab. Luwu" menggunakan pendekatan Penelitian kualitatif dengan memakai jenis penelitian terapan (applied research) yakni proses pengumpulan, pencatatan dan analisis data yang sistematis dan objek untuk membantu dalam pengambilan keputusan bisnis. Strategi digital marketing yang dilakukan oleh para pelaku usaha kecil menengah di desa seppung tentunya memberikan dampak pada usaha, sehingga meningkat pula tingkat kesejahteraan penjual dan karyawan yang bekerja pada usaha tersebut.¹¹
 3. Abdul Haris dkk, dengan judul "strategi Berbasis Digital Marketing Dan Ragam Produk Pada UMKM Gendzo Garment Untuk Meningkatkan Minat Beli Serta Pengaruhnya Pada Keputusan Pembelian Konsumen" Metode penelitian yang digunakan yaitu kuantitatif dengan Teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah PLS-SEM yang diolah menggunakan SmartPLS
- 3.0. Kriteria dari sampel penelitian ini adalah konsumen yang telah membeli produk di Gendzo Garment sebanyak dua kali dan pelanggan

¹⁰ Putri Nazhifa Farahdinna "Penerapan Strategi Digital Marketing Pada Usaha Usaha Mikro Kecil Dan Menengah Sektor Kuliner Di Kota Banda Aceh Berdasarkan Perspektif Ekonomi Islam" Skripsi, Uin Ar-Raniry Banda Aceh 2022.

¹¹ Lilis "Implementasi Strategi Digital Marketing Dalam Pengembangan Umkm Di Desa Seppung Kab.Luwu" ,Skripsi, Iain Palopo 2022,

setia Gendzo Garment sejak dua tahun lalu atau lebih. Instrumen penelitian ini yaitu kuesioner. Hasil dan pembahasan penelitian akan dibahas lebih lanjut.

4. Tas'yana Ayu Larasati, dkk, dengan judul penelitian penerapan digital marketing dalam meningkatkan penjualan produk ayana store pati, Penelitian ini merupakan penelitian deskriptif dengan pendekatan kualitatif dengan objek penelitian Ayana Store Pati. Sumber data akan diambil dari dokumen, hasil wawancara, dan hasil dari observasi. Hasil penelitian menunjukkan bahwa Ayana Store menggunakan digital marketing sebagai media pemasarannya dan promosi dengan memanfaatkan sosial media Instagram, Facebook, dan whatsapp.¹²
5. Evva Ari Nur Viddiastuti , Jeanny Pricilia Anneke Winowatan dengan judul artikel Penerapan Digital Marketing Dalam Meningkatkan Penjualan Produk Fabil Natural,x Penelitian ini menggunakan metode kualitatif dengan teknik wawancara, observasi, dan dokumentasi. Hasil penelitian menunjukkan bahwa penerapan digital marketing dilakukan dengan memanfaatkan website, blog dan media sosial antara lain Instagram, Tiktok, Youtube dan whatsapp Business untuk memposting produk dan membagikan konten, serta menggunakan website dan marketplace Shopee dan Tokopedia sebagai wadah transaksi jual beli secara mudah, aman dan cepat. Meskipun ada beberapa kendala,

¹² Tas'yana Ayu Larasati, dkk, dengan judul penelitian Penerapan Digital Marketing Dalam Meningkatkan Penjualan Produk Ayana Store Pati, : *Jurnal Ilmiah Bidang Ilmu Ekonomi*, 2022,

penerapan digital berdampak positif dalam meningkatkan penjualan produk.¹³

6. Penny Az-Zahra, Arti Sukmalengkawati, dengan judul artikel Pengaruh Digital Marketing Terhadap Minat Pembeli Konsumen Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif, dimana data diperoleh dari kuesioner responden dan menggunakan teknik non probability sampling. Adapun yang menjadi responden adalah konsumen moda Outfit Garut. Hasil penelitian Untuk perhitungan uji validitas dan reliabilitas yang dilakukan terhadap 22 item pernyataan yang mewakili variabel digital marketing dan minat beli konsumen, diperoleh dengan terlebih dahulu mencari korelasi setiap item pernyataan kemudian mencari nilai koefisien validitas, reliabilitas dan r tabel dengan menggunakan SPSS versi 24.¹⁴

Dari beberapa penelitian diatas bahwa penerapan digital marketing sangat berpengaruh terhadap kehidupan manusia. Oleh karena itu dalam penelitian ini penulis ingin meneliti tentang penerapan media sosial dalam meningkatkan penjualan pada brand ilysthetic di desa nangger Sumenep.

¹³ Evva Ari Nur Viddiastuti , Jeanny Pricilia Anneke Winowatan dengan judul artikel Penerapan Digital Marketing Dalam Meningkatkan Penjualan Produk Fabil Natural, Pusat Penelitian Ilmu Manajemen dan Bisnis, Volume. 2, No.2 April 2024,

¹⁴ Penny Az-Zahra, Arti Sukmalengkawati, Pengaruh Digital Marketing Terhadap Minat Beli Konsumen, Jurnal Ilmiah MEA (Manajemen, Ekonomi, dan Akuntansi) Vol. 6 No. 3, 2022

No	Nama	Judul	persamaan	Perbedaan
1.	Putri Nazhifa Farahdinna	Penerapan strategi digital marketing pada usaha mikro kecil dan menengah sektor kuliner di desa banda aceh berdasarkan persepektif ekonomi islam	Sama-sama menggunakan metode penelitian kualitatif, dengan cara observasi, wawancara. Sama-sama menjelaskan strategi digital marketing.	Peneliti terdahulu di fokus penelian 2 membahas dampak daari digital marketing sedangkan di penelitian ini di fokus 2 bagaimana penggunaan digital marketing dapat meningkatkan penjualan
2.	Lilis	Implementasi strategi digital marketing dalam pengembangan umkm di desa	Sama-sama menggunakan metode penelitian kualitatif, dengan cara observasi,	Perbedaannya penelitian yang di lakukan oleh lilis menemukan problem kurangnya

		seppung kab. Luwu	wawancara. Sama-sama mejelaskan strategi digital marketing.	pengetahuan menggunakan digital marketing sedangkan penelitian ini berangkat dari keunikan bahwasannya dalam meningkatkan penjualan menggunakan digital marketing tidak mempengaruh denga jumlah pengikut\ flowers
3.	Abdul Haris dkk	Strategi Berbasis Digital Marketing Dan Ragam Produk Pada UMKM	Sama sama menggunakan teori digital marketing	Penelitian terdahulu menggunakan metode penelitian

		Gendzo Garment Untuk Meningkatkan Minat Beli Serta Pengaruhnya Pada Keputusan Pembelian Konsumen		kuantitatif sedangkan peneliti ini menggunakan metode penelitian kualitatif
4.	Tas'yana Ayu Larasati, dkk,	penerapan digital marketing dalam meningkatkan penjualan produk ayana store pati	menggunakan metode penelitian kualitatif, dengan cara observasi, wawancara. Sama-sama menjelaskan strategi digital marketing	kendala yang dihadapi oleh Ayana Store Pati dalam menerapkan digital marketing adalah koneksi internet yang tidak stabil, keterlambatan dalam pengiriman, serta masalah internal karena kurangnya

				SDM akibat pesanan yang banyak karena promosi di media sosial sedangkan di tempat peneliti ini untuk pengirimannya itu sangat mudah dan akses internetnya bagus
5.	Evva Ari Nur Viddiastuti , Jeanny Pricilia Anneke Winowatan	Digital Marketing Dalam Meningkatkan Penjualan Produk Fabil Natural	Sama sama menggunakan pendekatan kualitatif	Lokasi penelitian dan objek penelitian
6.	Risa Ratna Gumilang,	Implementasi Digital Marketing Terhadap	Sama-sama menggunakan teori digital marketing	Penelitian terdahulu menggunakan metode

		Peningkatan Penjualan Hasil Home Industri		penelitian kuantitatif sedangkan penelitian ini menggunakan metode kualitatif
--	--	---	--	---

Tabel 1.1
persamaan dan perbedaan dengan peneliti terdahulu