



PELATIHAN STRATEGI PEMASARAN USAHA BAGI KWT TANJUNG AUR DI DESA JENGGALU KECAMATAN SUKARAJA KABUPATEN SELUMA

Oleh

Reswita¹, Redy Badrudin², Satria Putra Utama³

^{1,2,3}Fakultas Pertanian Universitas Bengkulu

E-mail: ¹reswita@unib.ac.id

Article History:

Received: 21-12-2023

Revised: 03-01-2024

Accepted: 24-01-2024

Keywords:

KWT, Strategi
Pemasaran, Desa
Jenggalu

Abstract: Desa Jenggalu yang telah berkembang membentuk berbagai organisasi kemasyarakatan, termasuk Kelompok Wanita Tani (KWT) Tanjung Aur yang sangat aktif. Kelompok ini terbentuk oleh motivasi tinggi para ibu di Desa Jenggalu untuk meningkatkan keterampilan dan pengetahuan, khususnya dalam mengolah produk lokal sebagai peluang usaha. Usaha Kelompok Wanita Tani Tanjung Aur berisiko mengalami ketertinggalan jika tidak mampu mengikuti perkembangan atau perubahan zaman dalam dunia bisnis. Risiko stagnasi atau bahkan kebangkrutan mungkin terjadi. Oleh karena itu, Kelompok Wanita Tani Tanjung Aur perlu menyadari pentingnya beradaptasi dengan arus digital dalam menjalankan usahanya, agar tidak tergeser oleh cepatnya proses digitalisasi yang tengah berlangsung. Salah satu pendekatan yang efektif dan efisien dalam pemasaran adalah melalui optimalisasi bauran pemasaran, yang sering disebut sebagai marketing mix berbasis digital. Permasalahan untuk KWT Tanjung Aur adalah pada produk : 1) Belum semua produk yang mempunyai merek, logo, dan izin usaha. Untuk price : penetapan harga jual yang tepat belum didasarkan pada perhitungan semua biaya yang terserap untuk pembuatan produk. Untuk Place : produk baru di dijual dan didistribusikan di sekitar desa Jenggalu, belum ada kerjasama dengan toko-toko pusat oleh-oleh atau pun outlet-outlet di minimarket. Untuk promosi : promosi masih dilakukan dari mulut ke mulut, baru beberapa anggota KWT saja yang menggunakan digital marketing untuk promosi penjualan. Kegiatan dari pelaksanaan kegiatan pengabdian pada masyarakat ini yaitu : Penyampaian materi tentang pentingnya manajemen pemasaran digital, kiat-kiat dalam manajemen pemasaran digital, dan praktek cara mengimplementasikan strategi bauran pemasaran digital 4P (Product, Price, Place, dan Promotion), usaha Kelompok Wanita Tani Tanjung Aur. Manfaat dari kegiatan pengabdian pada masyarakat ini mencakup: a) Manfaat bagi Kelompok Tani Wanita Tanjung Aur mencakup: 1) Peningkatan pengetahuan dan keterampilan dalam menerapkan teknik-teknik strategi pemasaran yang



tepat dan efektif, 2) Peningkatan pengetahuan dan keterampilan dalam mengimplementasikan pemasaran digital. b) Manfaat bagi Pemerintah Daerah melibatkan: 1) Peningkatan pendapatan masyarakat, 2) Peningkatan kesehatan masyarakat, 3) Peningkatan kualitas Sumber Daya Manusia (SDM), 4) Peningkatan pertumbuhan ekonomi dan Pendapatan Asli Daerah (PAD).

PENDAHULUAN

Desa Jenggalu, terletak di Kecamatan Sukaraja, Kabupaten Seluma, Provinsi Bengkulu, memiliki luas wilayah 1078,36 hektar dengan topografi dataran rendah. Batas-batasnya melibatkan Kelurahan Babatan di sebelah utara, Kelurahan Babatan dan Desa Cahaya Negeri di sebelah timur, Desa Cahaya Negeri dan Desa Sido Luhur di sebelah selatan, serta Desa Riak Siabun 1 di sebelah barat.

Desa Jenggalu memiliki 325 Kepala Keluarga dengan total 1134 penduduk, terdiri dari 612 laki-laki dan 598 perempuan yang terbagi di tiga wilayah dusun. Mayoritas penduduk berasal dari berbagai daerah, dengan dominasi suku lokal seperti Serawai, Jawa, Bugis, Sunda, dan suku lainnya.

Sebagian besar wilayah Desa Jenggalu dimanfaatkan untuk kegiatan pertanian dan perkebunan, sementara bagian sisanya digunakan sebagai tanah kering untuk perumahan dan fasilitas lainnya. Di Desa Jenggalu, terdapat aliran sungai yang dimanfaatkan oleh masyarakat sebagai sumber penghasilan dengan mencari lokan, baik untuk konsumsi maupun dijual. Namun, ketersediaan lokan ini tidak selalu konstan karena sangat tergantung pada kondisi alam dan cuaca.

Desa Jenggalu yang berkembang memiliki berbagai organisasi kemasyarakatan, termasuk Kelompok Wanita Tani Tanjung Aur yang sangat aktif. Kelompok ini didorong oleh motivasi tinggi para ibu di Desa Jenggalu untuk mengembangkan keterampilan dan pengetahuan, terutama dalam mengolah produk lokal sebagai peluang usaha, seperti olahan lokan, keripik ubi kayu, opak, dan basreng.

Dalam dunia bisnis, UMKM yang tidak mampu mengikuti perkembangan atau perubahan zaman cenderung tertinggal. Usaha dapat berlanjut, tetap stagnan, atau bahkan menghadapi risiko kebangkrutan. Saat ini, dunia usaha telah memasuki era digital, dan oleh karena itu, setiap pelaku usaha, termasuk Kelompok Tani Wanita (KWT) di Desa Jenggalu Kabupaten Seluma, perlu menyesuaikan diri dengan arus digitalisasi ini agar tidak tergerus oleh kemajuan digital yang pesat. Kemampuan pemasaran dan pemasaran digital memiliki dampak positif yang signifikan terhadap kinerja pemasaran UMKM (Sudirjo et al., 2023). Dengan adopsi strategi pemasaran yang efektif dan pemanfaatan platform digital, UMKM dapat meningkatkan visibilitasnya, menjangkau pasar yang lebih luas, dan memperkuat koneksi dengan konsumen.

Sebelum memasuki dunia pemasaran digital usaha Kelompok Tani Wanita Tanjung Aur harus terlebih dahulu mempunyai strategi pemasaran yang tepat. Usaha-usaha baru yang bermunculan maupun usaha lama menjadi permasalahan dan tantangan bagi usaha Kelompok Tani Wanita Tanjung Aur karena akan menyebabkan kompetisi semakin ketat, terutama dalam usaha sejenis. Oleh karena itu, diperlukan strategi pemasaran yang efektif guna mengatasi masalah dan tantangan yang muncul dalam kegiatan pemasaran agar dapat



bersaing dan berhasil di pasar. Perusahaan yang secara terus-menerus mengimplementasikan beragam strategi pemasaran digital akan mengalami peningkatan kinerja bisnis, yang dapat tercermin dari peningkatan dalam penjualan, pangsa pasar, dan keuntungan (Ismail, 2023). Salah satu pendekatan pemasaran yang efektif dan efisien di era digitalisasi adalah melalui optimalisasi bauran pemasaran, yang dikenal dengan istilah *marketing mix*, mencakup unsur-unsur seperti produk, harga, distribusi, dan promosi.

Permasalahan untuk KWT Tanjung Aur dalam marketing mix atau implementasi bauran pemasaran adalah pada produk : 1) Belum semua produk yang mempunyai merek, logo, dan izin usaha. Untuk price : penetapan harga jual yang tepat belum didasarkan pada perhitungan semua biaya yang terserap untuk pembuatan produk. Untuk Place : produk baru di dijual dan didistribusikan di sekitar desa Jenggalu, belum ada kerjasama dengan toko-toko pusat oleh-oleh atau pun outlet-outlet di minimarket. Untuk promosi : promosi masih dilakukan dari mulut ke mulut, baru beberapa anggota KWT saja yang menggunakan digital marketing untuk promosi penjualan.

Dengan intensitas persaingan usaha yang semakin meningkat, penting untuk memberikan pelatihan mengenai teknik-teknik penerapan strategi pemasaran digitalisasi kepada Kelompok Tani Wanita (KWT) Tanjung Aur di Desa Jenggalu, Kabupaten Seluma. Perhatian serius perlu diberikan pada strategi pemasaran, khususnya dalam proses penetapan strategi yang dapat berhasil menembus pasar. Mengingat kondisi persaingan yang semakin ketat seperti saat ini, kemampuan untuk merebut pangsa pasar menjadi tantangan bagi UMKM itu sendiri (Mandasari et al., 2019). Selain itu, penerapan *marketing mix* menjadi kritis untuk menciptakan dan mempertahankan loyalitas pelanggan. Keberhasilan dalam memberikan kepuasan kepada konsumen terhadap produk dapat menjadi landasan terbentuknya loyalitas pelanggan, yang pada gilirannya dapat meningkatkan penjualan (Rachmawati, 2011)

METODE

Tahap-tahap kegiatan pengabdian pada masyarakat ini terdiri dari persiapan, pelaksanaan, dan evaluasi. Pada tahap persiapan, langkah-langkahnya melibatkan: **Tahap Persiapan** mencakup: 1). Berkoordinasi dengan Tim Pelaksana Kegiatan untuk merencanakan langkah-langkah pelaksanaan kegiatan, 2). Mengurus izin kegiatan dengan membawa surat tugas dari Lembaga Pengabdian pada Masyarakat UNIB ke Desa Jenggalu, Kecamatan Sukaraja, Kabupaten Seluma, 3) Melakukan koordinasi dengan masyarakat kelompok sasaran terkait jadwal kegiatan, 4) Menyiapkan lokasi pelaksanaan kegiatan, dan 5) Melakuka (Rachmawati, 2011)n perbanyak handout yang akan didistribusikan kepada peserta. **Tahap Pelaksanaan** mencakup: Memberikan materi Penyampaian materi tentang pentingnya manajemen pemasaran digital, kiat-kiat dalam manajemen pemasaran digital, dan praktek cara mengimplementasikan strategi bauran pemasaran digital 4P (*Product*, *Price*, *Place*, dan *Promotion*), usaha Kelompok Wanita Tani Tanjung Aur. **Tahap evaluasi**. Evaluasi dilakukan dengan mempertimbangkan kriteria indikator pencapaian tujuan, seperti minat, kehadiran, dan tingkat kepuasan peserta dalam setiap kegiatan. Kriteria untuk menilai keberhasilan program kegiatan ini mencakup: 1) Partisipasi dan keterlibatan langsung 80% dari peserta yang dilatih selama kegiatan, 2) Pelaksanaan seluruh kegiatan pelatihan pemasaran, 3) 40% dari peserta memiliki kemampuan melakukan pemasaran secara digital, dan 4) Mendapatkan pernyataan kepuasan dari peserta pelatihan dan pemerintah setempat



(Reswita et al., 2023).

HASIL

Pelaksanaan Kegiatan Pengabdian Pada Masyarakat dilakukan pada tanggal 22 Juli 2023 di Balai Desa Jenggalu. Acara dihadiri oleh perangkat desa Jenggalu dan anggota KWT Tanjung Aur, dengan jumlah peserta sekitar 20 orang. Rangkaian kegiatan mencakup penyampaian maksud dan tujuan dari pelaksanaan kegiatan Pengabdian Pada Masyarakat, serta agenda-agenda yang dijalankan pada hari tersebut.

1. Penyampaian Materi Pentingnya Manajemen Pemasaran Digital bagi KWT Tanjung Aur

Pemasaran digital telah menjadi kebutuhan bagi konsumen karena adanya pergeseran perilaku untuk mencari informasi dan bertransaksi secara digital (Erwin et al., 2024). Manajemen pemasaran digital juga menjadi kebutuhan bagi usaha kelompok wanita tani untuk menyampaikan produknya ke tangan konsumen. Dengan adanya manajemen pemasaran digital yang baik, usaha kelompok wanita tani dapat meraih target pasar yang lebih luas dan mendapatkan pelanggan yang lebih banyak. Manajemen pemasaran digital membantu dalam menciptakan permintaan terhadap produk yang dibuat oleh usaha kelompok wanita tani. Hal ini senada dengan hasil penelitian (Wiraputra & Irwansyah, 2023) bahwa strategi pemasaran digital berpengaruh terhadap niat beli konsumen. Dampak dari manajemen pemasaran yang baik dan terorganisir maka profitabilitas akan meningkat, terciptanya basis pelanggan baru, kepuasan pelanggan terpenuhi, dan citra produk menjadi positif di pandangan konsumen. Manajemen pemasaran juga membantu dalam melakukan penilaian terhadap konsumen, merencanakan distribusi produk, meningkatkan dan mengembangkan produk, menetapkan harga, dan memberikan layanan yang baik kepada konsumen.

Usaha Kelompok Wanita Tani (KWT) harus memiliki kejelian dalam memahami kebutuhan dan keinginan konsumennya karena dengan memahami kebutuhan dan keinginan konsumen, KWT dapat menciptakan produk atau jasa yang sesuai dengan permintaan pasar. Memproduksi barang sesuai dengan permintaan pasar sangat penting karena hal ini dapat membantu usaha KWT dalam menghindari produk yang tidak laku atau gagal produksi, sehingga biaya dapat yang dikeluarkan dapat diminimalkan.

Pemahaman tentang kebutuhan dan keinginan konsumen di era digitalisasi adalah hal utama untuk mempertahankan kesetiaan pelanggan. Keberhasilan usaha diukur melalui loyalitas pelanggan yang menjadi aspek utama dan mendapat penekanan tambahan (Ball, Coelho, & Machás, 2012). Pembentukan loyalitas pelanggan adalah proses yang memerlukan waktu yang cukup lama, karena membutuhkan kepercayaan yang kuat dari konsumen terhadap produk-produk yang dihasilkan oleh Kelompok Wanita Tani (KWT).

Teknik praktis yang telah diterapkan oleh usaha KWT untuk menjaga loyalitas pelanggan adalah :

1. Memberikan perhatian sebelum dan sesudah penjualan: Upaya memberikan perhatian kepada pelanggan sebelum dan setelah penjualan bertujuan untuk membuat mereka merasa dihargai dan mengingatkan akan pentingnya peran mereka bagi perusahaan.
2. Menciptakan hubungan yang saling menguntungkan: Usaha KWT Tanjung Aur berusaha menciptakan hubungan yang saling menguntungkan dengan pelanggan,



- termasuk memberikan diskon atau penawaran khusus kepada pelanggan yang setia.
3. Melakukan follow-up pasca penjualan: Usaha KWT Tanjung Aur melakukan tindak lanjut pasca penjualan untuk mengetahui tingkat kepuasan pelanggan terhadap produk atau layanan yang diberikan. Langkah ini membantu perusahaan untuk terus meningkatkan kualitas produk atau layanannya.
 4. Menawarkan program menarik untuk menjaga loyalitas konsumen: Usaha KWT Tanjung Aur menawarkan program menarik, seperti program reward atau diskon khusus, sebagai strategi untuk menjaga loyalitas konsumen.

2. Pemberian Materi Kiat-Kiat dalam Manajemen Pemasaran Digiati bagi KWT

Manajemen pemasaran memiliki beberapa elemen penting yang harus diperhatikan, yaitu:

1. Produk
Produk yang diproduksi oleh KWT Tanjung Aur pada saat dilaksanakannya kegiatan adalah bakso goreng dan kerupuk yang menggunakan ikan slengek. Sebelum membuat dan memasarkan produk KWT Tanjung Aur harus memastikan bahwa produk atau jasa yang ditawarkan sesuai dengan kebutuhan dan keinginan konsumen. Usaha yang tidak melakukan perencanaan yang matang dalam proses produksi dan penjualan produk, serta hanya mengikuti tren, *booming*, dan hal-hal yang sedang viral di pasaran tanpa pertimbangan yang mendalam, seringkali menghadapi tantangan dalam menjaga kelangsungan bisnisnya. Fenomena ini tidak mengherankan mengingat banyak UMKM yang tidak dapat bertahan dalam jangka panjang. Hal ini disebabkan oleh persaingan yang ketat dengan produk sejenis dan kurangnya usaha untuk membangun identitas merek serta menanamkan citra produk pada benak konsumen (Budiarti, 2024)
2. Riset pemasaran
Riset pemasaran membantu perusahaan dalam memahami pasar dan konsumen. Dengan melakukan riset pemasaran, perusahaan dapat mengetahui kebutuhan dan keinginan konsumen, serta mengembangkan produk atau jasa yang sesuai dengan pasar.
3. Saluran distribusi
Saluran distribusi adalah cara perusahaan untuk menyalurkan produk atau jasa ke pasar. Perusahaan harus memilih saluran distribusi yang tepat agar produk atau jasa dapat tersedia di pasar.
4. Distribusi fisik
Distribusi fisik adalah proses pengiriman produk atau jasa dari produsen ke konsumen. Perusahaan harus memastikan bahwa produk atau jasa dapat dikirimkan dengan cepat dan aman ke konsumen.
5. Keputusan promosi:
Keputusan promosi adalah cara perusahaan untuk mempromosikan produk atau jasa ke pasar. Perusahaan harus memilih cara promosi yang tepat agar produk atau jasa dapat dikenal oleh konsumen.
6. Keputusan harga
Keputusan harga adalah menentukan harga yang tepat untuk produk atau jasa yang ditawarkan. Perusahaan harus memastikan bahwa harga yang ditawarkan sesuai dengan kualitas produk atau jasa.



7. Analisis lingkungan

Analisis lingkungan membantu perusahaan dalam memahami faktor-faktor eksternal yang dapat mempengaruhi bisnis perusahaan.

8. Umpan balik dari pelanggan

Umpan balik dari pelanggan membantu perusahaan dalam meningkatkan kualitas produk atau jasa, serta meningkatkan kepuasan pelanggan.

3. Pemberian Materi dan Praktek Langsung Cara Implementasi Manajemen Pemasaran Digital 4P bagi KWT Tanjung Aur

Kelompok wanita tani telah mengimplementasikan bauran pemasaran dengan beberapa teknik berikut:

1. Produk

Pada saat dilaksanakannya kegiatan Pengabdian Pada Masyarakat ini produk yang diproduksi adalah bakso goreng (Basreng) yang terbuat dari ikan Slengek. Kelompok wanita tani dapat memperkenalkan produk-produk unggulan yakni pemanfaatan sumberdaya ikan slenkek yang melimpah dan harganya murah. Langkah pertama yang harus dilakukan oleh KWT Tanjung Aur adalah harus menjaga kualitas bahan baku yaitu kesegarannya yang harus tetap dijaga karena sifat dari ikan yaitu mudah busuk sehingga perlu mengutamakan kualitas bahan baku ini. Bakso goreng memiliki rasa dan aroma yang dapat menggugah selera dan rasanya yang gurih, serta tekstur yang renyah membuat produk ini disukai oleh banyak konsumen.

Dalam produksi KWT Tanjung Aur harus terus berinovasi dalam produk, yaitu harus membuat beberapa bentuk Basreng seperti dipotong pipih, persegi, berupa potong dadu, atau kubus dan diberi tambahan aneka rasa selain original, yakni rasa balado, rasa coklat, dan rasa keju.

2. Harga

Anggota KWT harus bisa mengelompokkan biaya dan menghitung biaya yang benar-benar dikeluarkan untuk pembuatan produk. Tujuannya adalah untuk mengetahui keseluruhan modal yang terserap dari awal sampai produk tersebut dikemas sehingga dapat diketahui berapa harga pokok produksi per kg, harga pokok per bungkus apabila telah dikemas ke dalam beberapa bentuk kemasan dan berapa harga jual yang harus ditetapkan sehingga didapat keuntungan yang diharapkan. Kelompok wanita tani Tanjung Aur harus memberikan harga yang kompetitif untuk produk mereka. Harga harus terjangkau dan sesuai dengan kualitas produk yang dihasilkan. KWT Tanjung harus membuat diferensiasi harga melalui berat produk per kemasan.

3. Promosi

Kelompok wanita tani dapat mempromosikan produk mereka melalui berbagai saluran, seperti media sosial, pameran, atau kerjasama dengan toko lokal. Promosi dan penjualan dilakukan secara digital marketing dengan menggunakan Media sosial yaitu whatsapp, Tiktok, Youtube, Instagram dan Facebook. E-commerce yaitu shopee, Tokopedia, Shopee, Bukalapak, dan Lazada. Website difokuskan pada *Google Maps* dan *Google My Business*. *Google My Business* merupakan aplikasi gratis yang dapat digunakan untuk membantu agar bisnis para pelaku usaha dapat ditemukan di berbagai produk Google, seperti di Maps dan penelusuran.

4. Tempat

Kelompok wanita tani dapat menjual produk mereka di tempat-tempat strategis,

seperti pasar tradisional, toko kelontong, atau melalui platform *e-commerce*. Lokasi jual yang dipilih juga memegang peranan penting dalam pemasaran suatu produk. Lokasi harus strategis dan mudah untuk dijangkau. Maksud dari strategis dan mudah dijangkau adalah terletak di lokasi yang banyak dilalui oleh kendaraan atau pusat keramaian dan tidak sulit untuk ditemukan. Dengan begitu, konsumen bisa mendapatkan dan membeli produk dengan mudah.



Gambar 1. Foto-Foto Kegiatan

KESIMPULAN

Pelaksanaan kegiatan Pengabdian Pada Masyarakat telah dilaksanakan dengan cara menyampaikan materi pentingnya manajemen pemasaran, kiat-kiat dalam manajemen pemasaran digital, dan cara mengimplementasikan strategi bauran pemasaran digital 4P bagi Kelompok Wanita Tani Tanjung Aur. Hasil dan manfaat dari kegiatan pengabdian pada masyarakat ini mencakup: a) Manfaat bagi Kelompok Tani Wanita Tanjung Aur mencakup: 1) Peningkatan pengetahuan dan keterampilan dalam menerapkan teknik-teknik strategi



pemasaran yang tepat dan efektif, 2) Peningkatan pengetahuan dan keterampilan dalam mengimplementasikan pemasaran digital. b) Manfaat bagi Pemerintah Daerah melibatkan: 1) Peningkatan pendapatan masyarakat, 2) Peningkatan kesehatan masyarakat, 3) Peningkatan kualitas Sumber Daya Manusia (SDM), 4) Peningkatan pertumbuhan ekonomi dan Pendapatan Asli Daerah (PAD)

DAFTAR REFERENSI

- [1] Budiarti, I. (2024). PELATIHAN LEADERSHIP “CREATIVE & INNOVATIVE THINKING FOR LEADER AND EMPLOYEE” PADA UMKM BINAAN KADIN KOTA BANDUNG. *J-ABDI: Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, 3(8), 1655–1664.
- [2] Erwin, E., Cindrakasih, R. R. R., Sari, A., Hita, H., Boari, Y., Judijanto, L., & Tadampali, A. C. T. (2024). *Pemasaran Digital: Teori dan Implementasi*. PT. Green Pustaka Indonesia.
- [3] Ismail, H. (2023). Strategi Pemasaran Digital Pengaruhnya terhadap Pertumbuhan Bisnis di Era Digital. *Jurnal Ekonomi, Manajemen Dan Bisnis*, 1(1), 1–4.
- [4] Mandasari, D. J., Widodo, J., & Djaja, S. (2019). Strategi Pemasaran Usaha Mikro, Kecil Dan Menengah (Ukm) Batik Magenda Tamanan Kabupaten Bondowoso. *JURNAL PENDIDIKAN EKONOMI: Jurnal Ilmiah Ilmu Pendidikan, Ilmu Ekonomi Dan Ilmu Sosial*, 13(1), 123–128.
- [5] Rachmawati, R. (2011). Peranan bauran pemasaran (marketing mix) terhadap peningkatan penjualan (sebuah kajian terhadap bisnis restoran). *Jurnal Kompetensi Teknik*, 2(2).
- [6] Reswita, R., Badrudin, R., & Utama, S. P. (2023). PELATIHAN PEMBUATAN DENDENG DAN ANEKA OLAHAN DAUN SINGKONG DI DESA TALANG SEBARIS KECAMATAN AIR PERIUKAN KABUPATEN SELUMA. *J-ABDI: Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, 2(10), 6623–6630.
- [7] Sudirjo, F., Rukmana, A. Y., Wandan, H., & Hakim, M. L. (2023). Pengaruh Kapabilitas Pemasaran, Digital Marketing Dalam Meningkatkan Kinerja Pemasaran UMKM Di Jawa Barat. *Jurnal Bisnisan: Riset Bisnis Dan Manajemen*, 5(1), 55–69.
- [8] Wiraputra, A. L., & Irwansyah, I. (2023). Meningkatkan Niat Beli Konsumen Melalui Pemasaran Digital: Iklan, Celebrity, Dan Influencer. *Jurnal Ilmu Komunikasi Dan Media Sosial (JKOMDIS)*, 3(3), 739–749.