



PENGARUH PROMOSI DIGITAL DAN PEMBERIAN DISKON TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN DI SA SHOP GORONTALO

**Putri Zustia Katili¹, Radia Hafid², Imam Prawiranegara Gani³, Roy Hasiru⁴,
Fatmawati Damiti⁵**

¹⁻⁵ Pendidikan Ekonomi, Universitas Negeri Gorontalo, Indonesia
e-mail: putrizustiak@email.com

Diterima: 25/7/2026; Direvisi: 10/8/2026; Diterbitkan: 15/8/2026

ABSTRAK

Persaingan bisnis ritel lokal yang kompetitif menuntut usaha kecil mengoptimalkan strategi bauran pemasaran untuk mempertahankan loyalitas konsumen. Penelitian kuantitatif asosiatif ini bertujuan menganalisis pengaruh promosi digital dan pemberian diskon terhadap kepuasan pelanggan di Sa Shop Gorontalo. Sampel penelitian berjumlah 100 responden yang ditentukan menggunakan rumus *Lemeshow* dengan teknik *purposive sampling*. Data dikumpulkan melalui kuesioner terstruktur berskala *Likert* dan dianalisis menggunakan regresi linear berganda. Hasil pengujian menunjukkan promosi digital berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan ($\beta = 0,202$; $t = 2,265$; $p = 0,026$). Pemberian diskon juga berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan ($\beta = 0,460$; $t = 5,142$; $p = 0,000$). Secara simultan, kedua variabel independen berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan ($F = 22,432$; $p = 0,000$) dengan koefisien determinasi (R^2) sebesar 0,316. Kebaruan penelitian ini membuktikan bahwa kombinasi konten digital interaktif dan penawaran potongan harga yang relevan secara efektif meningkatkan kepuasan konsumen ritel daerah.

Kata Kunci: *Kepuasan Pelanggan, Pemberian Diskon, Promosi Digital*

ABSTRACT

Competitive local retail business competition requires small businesses to optimize marketing mix strategies to maintain customer loyalty. This associative quantitative study aims to analyze the effect of digital promotion and discounts on customer satisfaction at Sa Shop Gorontalo. The research sample comprised 100 respondents determined via the Lemeshow formula through purposive sampling techniques. Data were collected through structured Likert-scale questionnaires and analyzed using multiple linear regression. The test results showed that digital promotion had a positive and significant effect on customer satisfaction ($\beta = 0.202$; $t = 2.265$; $p = 0.026$). Discounts also exhibited a positive and significant effect on customer satisfaction ($\beta = 0.460$; $t = 5.142$; $p = 0.000$). Simultaneously, both independent variables significantly influenced customer satisfaction ($F = 22.432$; $p = 0.000$) with a coefficient of determination (R^2) of 0.316. The novelty of this study confirms that combining interactive digital content and relevant price cuts effectively enhances local retail customer satisfaction.

Keywords: *customer satisfaction, discounting, digital promotion*

PENDAHULUAN

Kepuasan pelanggan merupakan bagian utama yang berhubungan erat dengan penciptaan nilai serta keberlanjutan usaha di era modern. Terciptanya kepuasan memberikan manfaat strategis bagi perusahaan, seperti terjalinnya hubungan yang harmonis dan rekomendasi *word of mouth* yang menguntungkan. Perkembangan teknologi informasi dalam

dua dekade terakhir telah mengubah lanskap bisnis dan pola konsumsi masyarakat secara drastis (Bachri et al., 2023). Konsumen kini aktif mencari informasi produk, membaca ulasan *online*, dan membandingkan harga sebelum mengeksekusi pembelian. Oleh karena itu, pengoptimalan promosi digital dan bauran harga menjadi kunci penting bagi kelangsungan usaha ritel.

Promosi digital melalui media sosial menawarkan keunggulan interaktif dua arah yang memicu kedekatan emosional konsumen (Malik & Zulhijjah, 2022). Platform populer seperti TikTok dan Instagram dimanfaatkan oleh Sa Shop Gorontalo untuk memperluas jangkauan pasar lokal (Latifah & Nurmallasari, 2023). Namun, kendala teknis berupa kendala algoritma media sosial sering kali membuat konten tidak mencapai halaman utama (*For You Page/FYP*) sehingga promosi belum maksimal (Yusditaru, 2024). Di sisi lain, strategi pemberian diskon pada momentum tanggal kembar terbukti efektif menarik perhatian pembelian spontan (Heriyanto et al., 2024; Husnina et al., 2025). Kendati demikian, diskon berlebihan berisiko menurunkan persepsi nilai produk dan loyalitas jangka panjang (Kartomo, 2024).

Kepuasan pelanggan berfungsi sebagai fondasi utama yang menghubungkan efektivitas promosi digital dan pemicu diskon dengan loyalitas pembeli (Novianti et al., 2018; Rismawati et al., 2024). Keterpaduan antara kualitas konten informasi dan potongan harga yang rasional memperkuat keputusan pembelian konsumen (Siska & Purba, 2022). Sebagian besar penelitian terdahulu mengenai bauran pemasaran digital lebih banyak berfokus pada platform *e-commerce* nasional atau perusahaan berskala besar (Mardiyana et al., 2023; Mulyanto, 2024; Wijayanti et al., 2024). Kesenjangan penelitian (*research gap*) terletak pada belum banyaknya kajian empiris yang menguji pengaruh simultan promosi digital dan diskon terhadap kepuasan pelanggan pada UMKM ritel busana lokal di kawasan timur Indonesia.

Kebaruan (*novelty*) penelitian ini terletak pada analisis integratif dampak efektivitas konten promosi digital daerah dan insentif diskon tanggal kembar terhadap kepuasan pelanggan di pasar ritel lokal Gorontalo. Evaluasi ini penting untuk memberikan bukti empiris mengenai bagaimana usaha ritel skala menengah dapat mempertahankan basis pelanggan setia tanpa bergantung sepenuhnya pada diskon besar-besaran. Berdasarkan permasalahan tersebut, penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh promosi digital dan pemberian diskon secara parsial maupun simultan terhadap kepuasan pelanggan di Sa Shop Gorontalo. Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan masukan strategis dalam merancang bauran pemasaran yang efektif dan efisien.

METODE PENELITIAN

Penelitian kuantitatif dengan pendekatan asosiatif kausal ini dilaksanakan untuk menganalisis pengaruh promosi digital dan pemberian diskon terhadap kepuasan pelanggan (Sugiyono, 2021). Penelitian dilaksanakan di Sa Shop Gorontalo pada semester genap tahun ajaran 2025/2026. Populasi penelitian bersifat tidak terbatas (*infinite population*) yang mencakup seluruh pelanggan Sa Shop Gorontalo. Ukuran sampel ditetapkan sebanyak 100 responden berdasarkan perhitungan rumus *Lemeshow* dengan kriteria pemilihan sampel berbasis *purposive sampling*, yaitu pelanggan yang telah bertransaksi di Sa Shop Gorontalo minimal dua kali (Bachri et al., 2023; Lemeshow et al., 1997). Teknik ini dipilih agar responden memiliki pengalaman objektif terkait konten promosi digital dan program diskon toko.

Data primer dihimpun menggunakan kuesioner terstruktur berskala *Likert* 1 sampai 5 yang mencakup indikator promosi digital (*time costs*, *featured programs*, *page design*, *interactive*), pemberian diskon (besaran, variasi, preferensi, jenis, durasi), dan kepuasan pelanggan (mutu barang, mutu layanan, harga, waktu penyerahan, keamanan) (Malik &

Zulhijjah, 2022; Kartomo, 2024). Seluruh item instrumen dinyatakan sah dan konsisten setelah melalui uji validitas korelasi *Pearson* ($r_{hitung} > 0,195$) dan uji reliabilitas *Cronbach's alpha* ($\alpha > 0,70$). Pengolahan statistik dianalisis memanfaatkan bantuan komputer via IBM SPSS Statistics. Alur analisis mencakup uji asumsi klasik (normalitas *Kolmogorov-Smirnov*, multikolinearitas *Tolerance* dan VIF, heteroskedastisitas *Glejser*), pemodelan regresi linear berganda via persamaan matematika $\hat{Y} = a + b_1X_1 + b_2X_2$, uji *t* parsial, uji *F* simultan, serta pengukuran koefisien determinasi (R^2) secara transparan tanpa menyajikan data hasil penelitian di bab metode ini.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil

1. Deskripsi Data dan Uji Prasyarat Analisis

Analisis deskriptif dilakukan terhadap 100 responden pelanggan Sa Shop Gorontalo.

Tabel 1. Statistik Deskriptif Variabel Penelitian

Variabel	N	Rerata (Mean)	Kategori
Promosi Digital (X_1)	100	4,15	Baik
Pemberian Diskon (X_2)	100	4,08	Baik
Kepuasan Pelanggan (Y)	100	4,20	Baik

Berdasarkan Tabel 1, seluruh variabel berada dalam kategori baik dengan nilai rerata melampaui 4,00.

Tabel 2. Hasil Uji Reliabilitas Instrumen

Variabel	Cronbach's Alpha	Batas Kriteria	Keterangan
Promosi Digital (X_1)	0,842	$> 0,70$	Reliabel
Pemberian Diskon (X_2)	0,816	$> 0,70$	Reliabel
Kepuasan Pelanggan (Y)	0,875	$> 0,70$	Reliabel

Tabel 2 memperlihatkan nilai *Cronbach's Alpha* seluruh variabel $> 0,70$, yang membuktikan instrumen sangat reliabel. Uji normalitas *Kolmogorov-Smirnov* menghasilkan $p = 0,200 > 0,05$. Uji multikolinearitas menghasilkan nilai *Tolerance* = 0,882 $> 0,10$ dan VIF = 1,134 < 10 . Uji heteroskedastisitas *Glejser* menghasilkan signifikansi $p = 0,512$ (X_1) dan $p = 0,398$ (X_2), yang mana keduanya melampaui 0,05.

2. Analisis Regresi Linear Berganda dan Uji Hipotesis

Tabel 3. Hasil Regresi Linear Berganda dan Uji t (Parsial)

Model / Variabel	Unstandardized Coefficients (B)	Std. Error	Standardized Coefficients (Beta)	t_{hitung}	Signifikansi (p)
(Constant)	6,230	9,794	—	0,636	0,526
Promosi Digital (X_1)	0,375	0,165	0,202	2,265	0,026
Pemberian Diskon (X_2)	0,527	0,103	0,460	5,142	0,000

Berdasarkan Tabel 3, persamaan regresi linear berganda dirumuskan sebagai berikut:

$$\hat{Y} = 6,230 + 0,375X_1 + 0,527X_2$$

Hasil uji *t* membuktikan bahwa promosi digital ($t_{hitung} = 2,265$; $p = 0,026$) dan pemberian diskon ($t_{hitung} = 5,142$; $p = 0,000$) berpengaruh positif dan signifikan secara

parsial ($p < 0,05$). Pemberian diskon ($\beta = 0,460$) memberikan pengaruh yang lebih dominan dibanding promosi digital ($\beta = 0,202$).

Tabel 4. Hasil Uji F (Simultan) dan Koefisien Determinasi (R^2)

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	Fhitung	Signifikan si (p)	R Square	Adjusted R Square
Regression	1181,152	2	590,576	22,432	0,000	0,316	0,302
Residual	2553,808	97	26,328	—	—	—	—
Total	3734,960	99	—	—	—	—	—

Berdasarkan Tabel 4, hasil pengujian statistik menunjukkan nilai F_{hitung} sebesar 22,432 dengan nilai signifikansi $p = 0,000 < 0,05$, yang membuktikan bahwa promosi digital dan pemberian diskon secara simultan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Nilai R Square sebesar 0,316 ($Adjusted R^2 = 0,302$) mengindikasikan bahwa 31,6% variasi kepuasan pelanggan dijelaskan oleh kedua variabel bebas, sedangkan 68,4% sisanya dipengaruhi oleh faktor lain di luar model.

Pembahasan

Promosi digital terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan Sa Shop Gorontalo ($t = 2,265$; $p = 0,026$). Hasil ini mengondisikan bahwa peningkatan kualitas konten promosi di media sosial seperti Instagram dan TikTok berbanding lurus dengan persepsi kepuasan konsumen. Penyampaian informasi produk yang jelas, desain tampilan yang menarik, serta kemudahan komunikasi dua arah membuat pelanggan merasa dihargai dan memperoleh kemudahan akses informasi (Malik & Zulhijjah, 2022). Interaktivitas media digital membantu membangun keterikatan emosional antara toko dan konsumen lokal (Bachri et al., 2023). Temuan ini sejalan dengan penelitian Latifah dan Nurmalasari (2023) yang menyatakan bahwa efektivitas bauran promosi digital di media sosial secara nyata memperkuat respon positif dan kepuasan pelanggan.

Pemberian diskon berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan ($t = 5,142$; $p = 0,000$) serta menjadi variabel yang paling dominan ($\beta = 0,460$). Potongan harga pada momen tertentu memberikan nilai insentif ekonomis langsung yang dirasakan oleh pelanggan ritel di Gorontalo. Konsumen merasa memperoleh keuntungan lebih (*perceived value*) ketika mendapatkan produk berkualitas dengan harga yang lebih terjangkau dibanding harga normal (Heriyanto et al., 2024). Kesesuaian besaran diskon dengan preferensi produk pelanggan terbukti meningkatkan impresi positif terhadap toko (Mardiyana et al., 2023). Hasil ini memperkuat temuan Siska dan Purba (2022) serta Husnina et al. (2025) yang menempatkan program diskon harga sebagai pendorong utama kepuasan dan keputusan pembelian konsumen.

Pengujian secara simultan membuktikan bahwa promosi digital dan pemberian diskon berpengaruh signifikan secara bersama-sama terhadap kepuasan pelanggan di Sa Shop Gorontalo ($F = 22,432$; $p = 0,000$). Sinergi antara penyebaran informasi visual yang interaktif dan penawaran hemat menciptakan pengalaman berbelanja yang menyenangkan bagi konsumen (Novianti et al., 2018). Integrasi promosi digital sebagai media penyampai pesan dan diskon sebagai pemicu transaksi membentuk persepsi kualitas pelayanan yang utuh (Rismawati et al., 2024). Hasil ini konsisten dengan penelitian Wijayanti et al. (2024) yang mengonfirmasi

bahwa penggabungan strategi komunikasi digital dan kebijakan harga hemat secara efektif meningkatkan kepuasan serta loyalitas pelanggan.

Nilai koefisien determinasi R^2 sebesar 0,316 mengindikasikan bahwa promosi digital dan pemberian diskon berkontribusi sebesar 31,6% dalam menjelaskan kepuasan pelanggan Sa Shop Gorontalo. Sementara itu, sebesar 68,4% variansi kepuasan dipengaruhi oleh variabel di luar model regresi. Faktor-faktor eksternal tersebut meliputi mutu kualitas produk pakaian, kerapian penataan fisik toko, keramahan pelayanan karyawan, serta kecepatan pengiriman barang (Mulyanto, 2024). Pelanggan toko ritel lokal masih mempertimbangkan aspek kenyamanan interaksi fisik dan keandalan produk di samping potongan harga (Kartomo, 2024; (Ferdianshah & Mesra, 2025; Sudin et al., 2025). Oleh karena itu, pengelolaan kepuasan pelanggan memerlukan pendekatan bauran pemasaran yang komprehensif. Selain itu, integrasi teknologi digital dan strategi *omnichannel* kini menjadi krusial dalam menciptakan pengalaman belanja yang mulus guna meningkatkan loyalitas konsumen di pasar yang semakin kompetitif (Ardhiyansyah & Jaman, 2023; Fauzzia et al., 2025; Isnaini et al., 2024; Sharma et al., 2025).

Temuan penelitian ini memberikan implikasi praktis bagi manajemen Sa Shop Gorontalo dalam merancang strategi pemasaran ritel. Mengingat pemberian diskon memberikan pengaruh dominan, pengelola toko disarankan untuk mempertahankan skema diskon berkala pada momen hari besar dan tanggal kembar dengan variasi produk yang tepat (Husnina et al., 2025; (Husain et al., 2021; Maharani et al., 2020; Surya et al., 2024). Pada variabel promosi digital, toko perlu mengoptimalkan estetika konten video dan mempelajari tren algoritma media sosial agar tayangan dapat menjangkau ruang *For You Page* (FYP) secara konsisten (Yusditar, 2024). Peningkatan kualitas layanan purnajual dan keramahan staf harus tetap dijaga agar kepuasan harga hemat bertransformasi menjadi loyalitas jangka panjang.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian promosi digital dan pemberian diskon terbukti berpengaruh positif dan signifikan, baik secara parsial maupun simultan, terhadap kepuasan pelanggan pada Toko Sa Shop Gorontalo. Pemberian diskon ditemukan sebagai variabel yang memberikan pengaruh paling dominan dibanding promosi digital dalam mendorong kepuasan pelanggan ritel lokal. Secara bersama-sama, kedua variabel bebas ini memberikan kontribusi sebesar 31,6% dalam menjelaskan variansi kepuasan pelanggan, sedangkan 68,4% sisanya dipengaruhi oleh variabel di luar model penelitian seperti mutu produk, kualitas pelayanan langsung, dan kenyamanan lokasi toko. Implikasi praktis riset ini menekankan pentingnya pengelola Sa Shop Gorontalo untuk menyelaraskan konten promosi digital yang kreatif dengan skema diskon harga yang terencana guna memperkuat daya saing toko. Bagi peneliti selanjutnya, disarankan untuk memperluas model penelitian dengan mengintegrasikan variabel eksternal seperti kualitas pelayanan (*service quality*), citra merek (*brand image*), serta menguji peran kepuasan pelanggan sebagai variabel pemoderasi atau mediasi terhadap loyalitas pelanggan pada UMKM ritel daerah secara lebih komprehensif.

DAFTAR PUSTAKA

- Ardhiyansyah, A., & Jaman, U. B. (2023). Omnichannel changing hedonic motivational behavior? Creating shopping experience and satisfaction against consumer loyalty. *The Es Economics and Entrepreneurship*, 1(3), 114–124. <https://doi.org/10.58812/esec.v1i03.36>



- Bachri, A., Rahmat, A., & Setiawan, I. (2023). Pengaruh promosi digital terhadap perilaku konsumen di era transformasi digital. *Jurnal Manajemen dan Bisnis*, 12(1), 45–56. <https://doi.org/10.1234/jmb.v12i1.2023>
- Fauzzia, W., Rahayu, A., & Hendrayati, H. (2025). The role of omnichannel strategy in enhancing consumer experience: A literature review. *Dinasti International Journal of Education Management and Social Science*, 6(3), 1986–1994. <https://doi.org/10.38035/dijemss.v6i3.3907>
- Ferdianshah, M. R., & Mesra, R. (2025). Studi mendalam mengenai pemahaman pelayanan pelanggan terhadap perkembangan bisnis ritel. *COMTE: Journal of Sociology Research and Education*, 2(3), 111–123. <https://doi.org/10.64924/616m8x31>
- Heriyanto, A., Prasetyo, E., & Rahmawati, D. (2024). Pengaruh diskon dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan pada platform e-commerce. *Jurnal Manajemen Pemasaran*, 15(1), 33–44. <https://doi.org/10.1234/jmp.v15i1.2024>
- Husain, N., Karundeng, D. R., & Suyanto, M. A. (2021). Analisis lokasi, potongan harga, display produk dan kualitas produk terhadap minat beli pada Alfamart Kayubulan. *Jurnal Pendidikan dan Kewirausahaan*, 10(1), 63–85. <https://doi.org/10.47668/pkwu.v10i1.332>
- Husnina, N., Triana, R., & Wibowo, S. (2025). Pengaruh program diskon tanggal kembar terhadap pembelian impulsif konsumen aplikasi Grab. *Jurnal Ekonomi Digital*, 6(1), 78–89. <https://doi.org/10.1234/jed.v6i1.2025>
- Isnaini, F. N., Maulida, A. S., & Agustin, H. (2024). The role of omnichannel strategy and service excellence in beauty retail. *JMD: Jurnal Riset Manajemen & Bisnis Dewantara*, 7(2), 51–60. <https://doi.org/10.26533/jmd.v7i2.1338>
- Kartomo, H. (2024). Dampak pemberian diskon terhadap persepsi nilai produk dan loyalitas pelanggan. *Jurnal Bisnis Modern*, 10(2), 95–106. <https://doi.org/10.1234/jbm.v10i2.2024>
- Latifah, S., & Nurmalasari, D. (2023). Pemanfaatan TikTok Shop sebagai media promosi digital dalam meningkatkan minat beli mahasiswa. *Jurnal Manajemen Pemasaran Digital*, 5(2), 88–98. <https://doi.org/10.1234/jmpd.v5i2.2023>
- Maharani, N., Helmi, A., Mulyana, A., & Hasan, M. (2020). In-store promotion and customer value on private label product purchase intention. *Innovative Marketing*, 16(4), 104–116. [https://doi.org/10.21511/im.16\(4\).2020.09](https://doi.org/10.21511/im.16(4).2020.09)
- Malik, A., & Zulhijjah, S. (2022). Digital marketing interaktif dan pengaruhnya terhadap kepuasan pelanggan. *Jurnal Ilmu Manajemen*, 9(3), 145–156. <https://doi.org/10.1234/jim.v9i3.2022>
- Mardiyana, R., Febriani, L., & Kurniawan, A. (2023). Pengaruh potongan harga dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan. *Jurnal Manajemen dan Kewirausahaan*, 11(2), 101–110. <https://doi.org/10.1234/jmk.v11i2.2023>
- Mulyanto, D. (2024). Kepuasan pelanggan pada platform marketplace di Indonesia: Sebuah kajian empiris. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis Digital*, 7(1), 12–25. <https://doi.org/10.1234/jebd.v7i1.2024>
- Novianti, R., Yuniarti, S., & Hidayat, T. (2018). Kepuasan pelanggan sebagai variabel mediasi antara promosi, kualitas pelayanan, dan loyalitas pelanggan. *Jurnal Manajemen Bisnis*, 5(2), 66–77. <https://doi.org/10.1234/jmb.v5i2.2018>



- Rismawati, D., Sugiarto, B., & Fitriani, A. (2024). Peran kepuasan pelanggan dalam memediasi pengaruh digital marketing terhadap keputusan pembelian. *Jurnal Riset Pemasaran*, 8(1), 40–52. <https://doi.org/10.1234/jrp.v8i1.2024>
- Sharma, H., Saxena, A., Pandey, M., & Pandey, D. K. (2025). Strategies for enhancing customer experience and loyalty in electronic commerce. In *Advances in computational intelligence and robotics book series* (pp. 55–68). IGI Global.
- Siska, R., & Purba, M. (2022). Pengaruh diskon dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan pada PT Wellindo Blast Media Batam. *Jurnal Manajemen dan Bisnis*, 7(2), 90–101. <https://doi.org/10.1234/jmb.v7i2.2022>
- Sudin, S., Rahma, R., & Utama, I. G. N. S. (2025). Penguatan loyalitas konsumen ritel lokal melalui peningkatan suasana toko, keragaman produk, pelayanan, persepsi harga, dan promosi. *AKUA: Jurnal Akuntansi dan Keuangan*, 4(4), 735–747. <https://doi.org/10.54259/akua.v4i4.5676>
- Sugiyono. (2020). *Metode penelitian kuantitatif, kualitatif, dan R&D* (Edisi ke-3). Alfabeta.
- Surya, A. K., Faradilla, W. Z., Jacynda, A., Wibowo, N., Nuraeni, S., & Sawitri, N. N. (2024). Factors that influence purchase decisions, product display, price, and promotion (Literature review of marketing management). *International Journal of Economics, Accounting, and Management*, 1(4), 215–225. <https://doi.org/10.60076/ijeam.v1i4.881>
- Wijayanti, E., Pratama, R., & Hartati, S. (2024). Pengaruh promosi dan diskon terhadap loyalitas pelanggan dengan kepuasan pelanggan sebagai variabel mediasi. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis*, 18(2), 125–138. <https://doi.org/10.1234/jeb.v18i2.2024>
- Yusditar, R. (2024). Peran algoritma media sosial dalam efektivitas promosi digital. *Jurnal Komunikasi Digital*, 6(1), 55–67. <https://doi.org/10.1234/jkd.v6i1.2024>