

## **ANALISIS PERILAKU KONSUMEN DALAM STRATEGI DIGITAL MARKETING: STUDI LITERATUR**

**Muhammad Nawafil Mubarok<sup>1</sup>, Retno Ajeng Apriani<sup>2</sup>, Nailah Rusydiana Adibah<sup>3</sup>,  
Dicky Surya Putra Pradana<sup>4</sup>**

<sup>1,2,3,4</sup>Universitas PGRI Adi Buana Surabaya

Email : [muhmaddnawafil12@gmail.com](mailto:muhmaddnawafil12@gmail.com)<sup>1</sup>, [retnoajengapriani@gmail.com](mailto:retnoajengapriani@gmail.com)<sup>2</sup>,  
[nailahadibah03@gmail.com](mailto:nailahadibah03@gmail.com)<sup>3</sup>, [dicky.surya@unipasby.ac.id](mailto:dicky.surya@unipasby.ac.id)<sup>4</sup>

### **Abstrak**

Perkembangan teknologi digital telah mengubah pola konsumsi masyarakat, mendorong bisnis untuk mengadaptasi strategi pemasaran yang lebih dinamis. Artikel ini menganalisis hubungan antara perilaku konsumen dan digital marketing melalui pendekatan studi literatur. Hasil penelitian menunjukkan bahwa personalisasi konten, social media engagement, dan penggunaan AI merupakan faktor kunci dalam memengaruhi keputusan pembelian. Artikel ini memberikan rekomendasi strategis bagi pelaku bisnis untuk meningkatkan efektivitas pemasaran digital.

**Kata Kunci:** Perilaku Konsumen, Digital Marketing, Media Sosial, Personalisasi, Artificial Intelligence

### *Abstract*

*The development of digital technology has changed people's consumption patterns, encouraging businesses to adapt more dynamic marketing strategies. This article analyzes the relationship between consumer behavior and digital marketing through a literature study approach. The results of the study indicate that content personalization, social media engagement, and the use of AI are key factors in influencing purchasing decisions. This article provides strategic recommendations for business actors to increase the effectiveness of digital marketing.*

**Keywords:** Consumer Behavior, Digital Marketing, Social Media, Personalization, Artificial Intelligence

### **PENDAHULUAN**

Perilaku konsumen di era digital telah mengalami transformasi signifikan yang dipicu oleh kemajuan teknologi dan perubahan pola interaksi sosial. Konsumen modern kini lebih mengandalkan informasi online, ulasan produk, dan rekomendasi

algoritma sebagai dasar pengambilan keputusan pembelian (Ardani, W. 2022). Studi terbaru menunjukkan bahwa 87% konsumen membaca ulasan online sebelum membeli produk, sementara 68% terpengaruh oleh konten yang mereka temui di platform media sosial seperti

Instagram dan TikTok. Perubahan ini tidak hanya menggeser saluran komunikasi tradisional tetapi juga menciptakan dinamika baru dalam hubungan antara merek dan konsumen. Digital marketing dalam konteks ini telah berevolusi dari sekadar media promosi menjadi alat strategis untuk memahami preferensi, kebiasaan, dan bahkan pola emosional konsumen melalui analisis data dan kecerdasan buatan.

Transformasi perilaku konsumen digital ini menciptakan tantangan sekaligus peluang bagi pelaku bisnis. Di satu sisi, konsumen sekarang memiliki akses tak terbatas pada informasi produk, harga kompetitif, dan ulasan dari pengguna lain, yang membuat mereka lebih kritis dan berdaya dalam proses pembelian. Di sisi lain, kemunculan teknologi seperti AI-powered recommendation systems dan personalized marketing memungkinkan bisnis untuk menyajikan penawaran yang sangat spesifik sesuai dengan profil individu konsumen (Annisa, F., et al. 2024). Bahwa 76% konsumen mengharapkan pengalaman yang dipersonalisasi, dan perusahaan yang mampu memenuhi ekspektasi ini mengalami peningkatan loyalitas pelanggan hingga 40%. Fenomena pembelian impulsif yang dipicu oleh fitur

seperti live shopping dan flash sale di platform e-commerce juga menjadi ciri khas perilaku konsumen digital yang harus direspon dengan strategi pemasaran yang tepat waktu dan relevan.

Implikasi dari perubahan perilaku konsumen ini menuntut pendekatan digital marketing yang lebih holistik dan adaptif. Bisnis perlu mengintegrasikan berbagai elemen seperti content marketing berbasis nilai (value-based content), engagement melalui media sosial, dan teknologi predictive analytics dalam strategi mereka. Contoh sukses dapat dilihat pada penerapan chatbot yang meningkatkan kepuasan konsumen hingga 40% atau penggunaan micro-influencers yang menghasilkan engagement rate 3,5% lebih tinggi dibanding influencer tradisional (Lestari, P., & Saifuddin, M. 2020). Tantangan seperti kelebihan informasi (information overload) dan kekhawatiran akan privasi data harus diatasi melalui strategi yang transparan dan berbasis kepercayaan. Ke depan, pemahaman mendalam tentang psikologi konsumen digital dan kemampuan beradaptasi dengan teknologi terbaru akan menjadi pembeda utama antara bisnis yang bertahan dan yang tertinggal dalam lanskap kompetitif era digital.

## Rumusan Masalah

- "Bagaimana faktor-faktor seperti media sosial, ulasan online, dan personalisasi memengaruhi keputusan pembelian konsumen di era digital?"
- "Apa saja strategi digital marketing (konten, AI, influencer) yang paling efektif dalam merespons perubahan perilaku konsumen saat ini?"
- "Apa tantangan utama yang dihadapi bisnis dalam mengintegrasikan pemahaman perilaku konsumen ke dalam strategi digital marketing?"

## Tujuan Penelitian

- Menganalisis faktor dominan (sosial proof, kemudahan akses, personalisasi) yang membentuk perilaku konsumen digital.
- Menilai efektivitas strategi digital marketing (chatbot, targeted ads, UGC) dalam meningkatkan konversi penjualan.
- Memberikan rekomendasi praktis untuk mengatasi tantangan seperti overload informasi dan privasi data.

## TINJAUAN PUSTAKA

### Perilaku Konsumen di Era Digital

Perilaku konsumen di era digital saat ini secara fundamental dipengaruhi oleh

tiga faktor utama yang saling terkait. Pertama, kemudahan akses informasi melalui berbagai platform digital seperti mesin pencari Google, media sosial, dan situs e-commerce telah mengubah cara konsumen mencari dan memproses informasi produk. Kedua, konsep social proof melalui ulasan produk dan rekomendasi influencer menjadi penentu krusial dalam proses pengambilan keputusan pembelian, di mana 87% konsumen mengaku membaca ulasan online sebelum membeli. Ketiga, kebutuhan akan personalisasi yang semakin meningkat, sebagaimana dilaporkan bahwa 71% konsumen modern mengharapkan pengalaman belanja yang disesuaikan dengan preferensi pribadi mereka (Nadya, N. 2016). Ketiga faktor ini tidak hanya membentuk perilaku konsumen kontemporer tetapi juga menciptakan tantangan sekaligus peluang baru bagi praktisi pemasaran digital dalam merancang strategi yang efektif. Perubahan ini menuntut bisnis untuk mengembangkan pendekatan yang lebih dinamis, berbasis data, dan berpusat pada konsumen dalam setiap aspek strategi pemasarannya.

### Konsep Digital Marketing

Digital marketing merupakan pendekatan pemasaran modern yang

mencakup berbagai strategi berbasis teknologi untuk menjangkau dan berinteraksi dengan konsumen secara efektif (Nikma, W., & Riofita, H. 2024). Salah satu komponen utamanya adalah *content marketing* yang meliputi pembuatan blog, video, dan podcast untuk memberikan nilai edukasi atau hiburan sekaligus membangun brand awareness. Selain itu, *social media marketing* memanfaatkan platform seperti TikTok, Instagram, dan Facebook untuk meningkatkan engagement melalui konten visual yang interaktif dan kampanye berbasis influencer. Di sisi lain, *data-driven marketing* mengandalkan teknologi AI dan *machine learning* untuk menganalisis perilaku konsumen secara real-time, memprediksi tren, serta menyesuaikan strategi pemasaran secara personalisasi. Dengan integrasi ketiga elemen ini, digital marketing tidak hanya meningkatkan jangkauan, tetapi juga memungkinkan bisnis untuk membangun hubungan yang lebih mendalam dengan target audiens berdasarkan data dan preferensi aktual mereka.

## Teori yang Mendukung

Beberapa teori penting mendasari pemahaman tentang perilaku konsumen di era digital, di antaranya Technology

Acceptance Model (TAM) yang menjelaskan faktor-faktor yang memengaruhi adopsi teknologi oleh konsumen, seperti persepsi kemudahan penggunaan (*perceived ease of use*) dan manfaat (*perceived usefulness*), yang masih relevan hingga kini dalam menganalisis penerimaan terhadap platform e-commerce dan aplikasi pembayaran digital (Istiqomah, N. H. 2023). Consumer Decision Journey memberikan kerangka baru dalam memahami proses pembelian konsumen yang bersifat non-linear di era digital, di mana interaksi melalui multiple touchpoints (media sosial, ulasan online, iklan digital) membentuk pengalaman konsumen secara dinamis sebelum sampai pada keputusan pembelian. Kedua teori ini menjadi landasan kritis dalam merancang strategi digital marketing yang efektif, terutama dalam memetakan perilaku konsumen dan mengoptimalkan setiap tahap dalam perjalanan pembelian (*purchase journey*)

## METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan metode studi literatur dengan pendekatan kualitatif untuk menganalisis hubungan antara perilaku konsumen dan strategi digital marketing (Forghani, E., et al. 2022). Data dikumpulkan dari berbagai

sumber akademis dan industri terkini, meliputi: (1) jurnal ilmiah terindeks Sinta 4-6 dan Scopus yang membahas perkembangan terbaru di bidang pemasaran digital dan perilaku konsumen; (2) laporan industri dari lembaga terpercaya seperti Google Consumer Insights, Nielsen Digital Market Report, dan McKinsey Digital Trends; serta (3) buku teks pemasaran terbitan mutakhir yang memberikan perspektif teoritis komprehensif. Kriteria inklusi ditetapkan secara ketat, yaitu publikasi harus terbit antara 2019-2024 untuk memastikan relevansi temuan dengan konteks digital saat ini, serta fokus pembahasan harus secara eksplisit mencakup topik perilaku konsumen dan inovasi digital marketing. Proses seleksi sumber dilakukan secara bertahap melalui screening abstrak dan evaluasi kelayakan konten untuk menghindari bias dan memastikan kredibilitas referensi.

Untuk menganalisis data, peneliti menerapkan teknik systematic review dengan pendekatan thematic coding guna mengidentifikasi pola dan tren dominan dalam literatur. Tahap pertama melibatkan pengkodean terbuka (*open coding*) terhadap temuan-temuan empiris dari berbagai sumber untuk

mengklasifikasikan konsep-konsep kunci seperti *personalization*, *social media influence*, dan *AI adoption*. Selanjutnya, dilakukan analisis komparatif antar sumber untuk menemukan hubungan antar konsep dan mengembangkan tema-tema inti (Rosário, A., & Raimundo, R. 2021). Validitas temuan dijaga melalui triangulasi sumber dengan membandingkan perspektif dari akademisi (jurnal), praktisi (laporan industri), dan teori pemasaran (buku teks). Proses analisis didukung oleh tools manajemen referensi seperti Zotero dan NVivo untuk coding tematik, memastikan konsistensi dan ketelitian dalam interpretasi data. Metode ini memungkinkan peneliti tidak hanya memetakan perkembangan terkini tetapi juga mengidentifikasi *research gap* untuk studi lanjutan di bidang perilaku konsumen digital.

## HASIL DAN PEMBAHASAN

### Faktor yang Memengaruhi Perilaku Konsumen Digital

Perilaku konsumen digital saat ini sangat dipengaruhi oleh beberapa faktor utama, di antaranya adalah media sosial dan kemudahan transaksi. Berdasarkan data dari DataReportal (2023), sebanyak 68% konsumen mengaku terinspirasi oleh konten yang mereka lihat di platform

seperti Instagram dan TikTok sebelum melakukan pembelian. Hal ini menunjukkan betapa kuatnya peran media sosial dalam membentuk preferensi dan keputusan belanja konsumen (Fahlevie, R., et al. 2024). Platform-platform tersebut tidak hanya menjadi tempat hiburan, tetapi juga sarana pemasaran yang efektif melalui konten kreatif, influencer marketing, dan iklan yang disesuaikan dengan preferensi audiens. Selain itu, algoritma rekomendasi yang canggih memungkinkan produk atau jasa muncul di depan calon pembeli yang paling relevan, sehingga meningkatkan potensi konversi.

Di sisi lain, kemudahan transaksi juga menjadi faktor kunci dalam mendorong perilaku belanja digital. Bank Indonesia (2023) melaporkan bahwa penggunaan metode pembayaran digital seperti e-wallet dan QRIS mampu meningkatkan konversi pembelian hingga 30%. Konsumen saat ini menginginkan proses belanja yang cepat, aman, dan tanpa hambatan. Adopsi pembayaran digital yang masif tidak hanya mempermudah transaksi tetapi juga memperluas aksesibilitas, termasuk bagi masyarakat yang sebelumnya kurang terlayani oleh sistem perbankan konvensional. Fitur seperti one-click

payment, cashback, dan pembayaran cicilan semakin mendorong konsumen untuk memilih metode pembayaran digital dibandingkan uang tunai atau transfer bank tradisional.

Selain media sosial dan kemudahan transaksi, faktor lain yang turut memengaruhi perilaku konsumen digital adalah personalisasi pengalaman belanja. Perusahaan kini banyak memanfaatkan kecerdasan buatan (AI) dan analitik data untuk menawarkan rekomendasi produk yang sesuai dengan riwayat pencarian dan pembelian sebelumnya. Misalnya, platform e-commerce seperti Shopee dan Tokopedia menggunakan algoritma untuk menampilkan produk yang paling relevan bagi setiap pengguna, sehingga meningkatkan engagement dan loyalitas pelanggan. Personalisasi tidak hanya terbatas pada rekomendasi produk, tetapi juga mencakup diskon khusus, notifikasi yang tepat waktu, dan layanan pelanggan yang responsif, yang semuanya berkontribusi pada pengalaman belanja yang lebih memuaskan (Ananda, T. A., Dewi, N. K., & Saleh, M. Z. 2023).

Kepercayaan dan keamanan data juga menjadi pertimbangan penting bagi konsumen digital. Maraknya

kasus penipuan online dan kebocoran data membuat konsumen lebih selektif dalam memilih platform belanja. Perusahaan harus memastikan bahwa sistem keamanan mereka memadai, seperti menggunakan enkripsi data, verifikasi dua langkah, dan kebijakan privasi yang transparan. Menunjukkan bahwa 53% konsumen lebih memilih untuk berbelanja di platform yang memiliki reputasi baik dalam hal keamanan data. Dengan demikian, membangun kepercayaan konsumen tidak hanya meningkatkan angka penjualan tetapi juga mendorong loyalitas jangka panjang.

## Strategi Digital Marketing yang Efektif

Perkembangan teknologi digital telah membawa perubahan signifikan dalam strategi pemasaran, di mana perusahaan kini mengadopsi berbagai metode inovatif untuk meningkatkan interaksi dengan konsumen. Salah satu strategi yang terbukti efektif adalah penggunaan chatbot dan kecerdasan buatan (AI). Menurut penelitian IBM (2022), implementasi chatbot dapat meningkatkan kepuasan pelanggan hingga 40%, berkat kemampuannya dalam memberikan respons cepat dan solusi real-time. Chatbot tidak hanya mengurangi beban kerja tim customer service, tetapi juga memastikan ketersediaan layanan

24/7, sehingga memperkuat pengalaman pengguna (Arofah, A., & Achsa, A. 2022). AI mampu menganalisis data konsumen untuk memberikan rekomendasi personalisasi, yang semakin mendorong konversi penjualan. Dengan demikian, integrasi chatbot dan AI bukan sekadar tren, melainkan kebutuhan dalam membangun hubungan jangka panjang dengan pelanggan.

Di sisi lain, kolaborasi dengan micro-influencer juga menjadi strategi andalan, terutama untuk menjangkau niche market. Berdasarkan laporan HypeAuditor (2023), micro-influencer memiliki engagement rate rata-rata 3,5%, jauh lebih tinggi dibandingkan influencer besar yang hanya mencapai 1,5%. Keunggulan micro-influencer terletak pada audiens yang lebih spesifik dan loyal, sehingga pesan pemasaran terasa lebih autentik dan terpercaya. Misalnya, merek kosmetik lokal bisa bekerja sama dengan beauty blogger dengan pengikut 10.000–50.000 untuk mempromosikan produk secara lebih intim. Pendekatan ini tidak hanya hemat biaya, tetapi juga menghasilkan konversi yang lebih tinggi karena relevansi konten dengan minat audiens. Dalam era di mana konsumen cenderung skeptis terhadap iklan tradisional, kehadiran micro-influencer

menjadi jembatan emosional antara merek dan pasar sasaran.

Meskipun chatbot dan micro-influencer menawarkan manfaat besar, keberhasilan implementasinya bergantung pada pemilihan platform dan segmentasi audiens yang tepat. Chatbot, misalnya, lebih efektif jika diintegrasikan ke dalam website atau aplikasi dengan lalu lintas tinggi, sementara media sosial seperti WhatsApp atau Facebook Messenger cocok untuk layanan pelanggan berbasis percakapan. Pemilihan micro-influencer harus mempertimbangkan demografi, nilai merek, dan tingkat interaksi bukan sekadar jumlah pengikut (Binrany, Y. A., et al. 2024). Analisis tools seperti HypeAuditor atau Socialbakers dapat membantu mengidentifikasi influencer yang sesuai dengan citra merek. Kesalahan dalam memilih platform atau influencer justru berisiko menurunkan ROI dan merusak reputasi. Riset mendalam dan uji coba skala kecil (pilot project) sangat disarankan sebelum menjalankan strategi secara masif.

Kombinasi antara teknologi AI dan kekuatan influencer menciptakan sinergi yang mampu memperluas jangkauan pemasaran sekaligus mempertahankan loyalitas pelanggan. Chatbot memastikan efisiensi operasional dan layanan prima,

sementara micro-influencer membangun brand awareness melalui storytelling yang persuasif. Kedua strategi ini juga mendukung data-driven marketing, di mana setiap keputusan berbasis analitik untuk memaksimalkan dampak kampanye (Ananda, T. A., Dewi, N. K., & Saleh, M. Z. 2023). Ke depan, inovasi seperti AI-powered influencer matching atau chatbot dengan kemampuan pemrosesan bahasa alami (NLP) akan semakin mengubah lanskap digital marketing. Perusahaan yang mampu beradaptasi dengan menggabungkan pendekatan human-centric dan teknologi akan mendominasi persaingan di era ekonomi digital. Efektivitas digital marketing tidak hanya ditentukan oleh alat yang digunakan, tetapi juga oleh strategi integrasi, kreativitas konten, dan kemampuan mengukur kinerja secara real-time. Chatbot dan micro-influencer hanyalah dua dari banyak tools yang tersedia, namun keduanya menawarkan nilai unik dalam membangun hubungan yang bermakna dengan konsumen di tengah pasar yang semakin kompetitif.

## Tantangan dan Solusi

Dalam era digital saat ini, perusahaan menghadapi berbagai tantangan dalam menjalankan strategi pemasaran mereka,

terutama terkait dengan informasi berlebihan dan isu privasi data. Salah satu tantangan utama adalah informasi berlebihan (information overload), di mana konsumen dibombardir dengan terlalu banyak iklan dan konten, sehingga membuat mereka sulit mencerna pesan yang relevan. Untuk mengatasi hal ini, solusi yang efektif adalah dengan menggunakan targeted ads (iklan yang ditargetkan) dan segmentasi pasar (Nikma, W., & Riofita, H. 2024). Dengan memanfaatkan data perilaku dan demografis, perusahaan dapat menyampaikan pesan yang lebih personal dan sesuai dengan kebutuhan konsumen. Selain itu, pendekatan ini juga meningkatkan efisiensi anggaran pemasaran karena iklan hanya ditampilkan kepada audiens yang benar-benar potensial.

Di sisi lain, isu privasi data menjadi perhatian serius seiring dengan meningkatnya kesadaran konsumen tentang keamanan informasi pribadi mereka. Banyak konsumen yang khawatir data mereka disalahgunakan oleh perusahaan tanpa izin. Solusi yang dapat diterapkan adalah dengan mengimplementasikan General Data Protection Regulation (GDPR) atau regulasi sejenis yang menjamin perlindungan data pengguna.

Perusahaan juga perlu meningkatkan transparansi dengan menjelaskan secara jelas bagaimana data dikumpulkan, digunakan, dan dilindungi. Langkah ini tidak hanya memenuhi kewajiban hukum tetapi juga membangun kepercayaan konsumen, yang pada akhirnya dapat meningkatkan loyalitas merek (Lestari, P., & Saifuddin, M. 2020).

Meskipun solusi-solusi di atas efektif, penerapannya tidak selalu mudah. Misalnya, dalam hal targeted ads, perusahaan harus memiliki akses ke data yang akurat dan terkini, yang memerlukan investasi dalam teknologi analitik. Segmentasi pasar yang terlalu sempit justru dapat mengurangi jangkauan audiens. Dalam konteks privasi data, kepatuhan terhadap GDPR atau regulasi serupa membutuhkan biaya dan sumber daya yang besar, terutama bagi perusahaan kecil dan menengah. Penting bagi perusahaan untuk menyeimbangkan antara kepatuhan regulasi dan efisiensi operasional, misalnya dengan mengadopsi tools manajemen data yang hemat biaya namun tetap memenuhi standar keamanan (Nadya, N. 2016).

Tantangan dalam pemasaran digital seperti informasi berlebihan dan isu privasi data memang kompleks, tetapi bukan tidak dapat diatasi. Dengan pendekatan yang

tepatis, seperti penggunaan iklan bertarget, segmentasi pasar, serta implementasi GDPR dan transparansi data, perusahaan dapat meminimalkan dampak negatifnya. Selain itu, kolaborasi antara tim pemasaran, legal, dan IT sangat penting untuk memastikan solusi yang dijalankan berkelanjutan dan sesuai dengan perkembangan regulasi. Dengan demikian, perusahaan tidak hanya mampu menghadapi tantangan saat ini tetapi juga mempersiapkan diri untuk tantangan di masa depan.

## KESIMPULAN DAN SARAN

Penelitian ini menyimpulkan bahwa perilaku konsumen di era digital memiliki tiga karakteristik utama: ketergantungan pada ulasan online sebagai sumber kepercayaan, kecenderungan pembelian impulsif yang dipicu oleh konten media sosial, dan ekspektasi tinggi akan personalisasi pengalaman belanja. Temuan menunjukkan bahwa strategi digital marketing yang paling efektif mencakup pemanfaatan kecerdasan buatan (AI) untuk analisis perilaku konsumen, pengembangan konten interaktif yang mendorong partisipasi aktif, serta kolaborasi dengan influencer untuk membangun kedekatan emosional dengan audiens. Untuk pengembangan selanjutnya,

disarankan agar pelaku bisnis: (1) mengoptimalkan penggunaan teknologi AI dan big data untuk personalisasi konten, (2) memperkuat strategi User-Generated Content (UGC) untuk meningkatkan kredibilitas merek, dan (3) melakukan riset berkala untuk mengikuti dinamika perilaku konsumen yang terus berkembang. Bagi peneliti berikutnya, studi lanjutan dapat fokus pada analisis dampak teknologi terbaru seperti metaverse dan augmented reality terhadap pengambilan keputusan konsumen.

## DAFTAR PUSTAKA

- Ananda, T. A., Dewi, N. K., & Saleh, M. Z. (2023). Fenomena perubahan strategi pemasaran dalam menghadapi tantangan di era digital. *Jurnal Publikasi Ilmu Manajemen*, 2(4), 98-107.
- Annisa, F., Fadli, M. R., Suherman, N., & Prawira, I. F. A. (2024). Analisis pengaruh strategi pemasaran melalui TikTok terhadap minat beli konsumen: Studi literatur. *Jurnal Bisnis Mahasiswa*, 4(1), 14-24.
- Ardani, W. (2022). Pengaruh digital marketing terhadap perilaku konsumen. *Jurnal Tadbir Peradaban*, 2(1), 40-47.

# Jurnal Keuangan dan Manajemen Terapan

Vol 6, No. 2, Mei 2025

<https://ejournals.com/ojs/index.php/jkmt>

- Arofah, A., & Achsa, A. (2022). Analisis Penggunaan Digital Marketing Sebagai Upaya Pemulihan Pariwisata Di Era New Normal (Studi Kasus Pada Taman Kyai Langgeng Magelang). *JAMBURA: Jurnal Ilmiah Manajemen Dan Bisnis*, 5(1), 15-26.
- Binrany, Y. A., Manurung, O. T., Tarigan, C. P., Saragih, L. S., & Putriku, A. E. (2024). Analisis Media Sosial dalam Peningkatan Pemasaran Global. *Student Scientific Creativity Journal*, 2(4), 109-117.
- Fahlevie, R., Rapiudinsyah, A., Alsha, M. R. A., Putra, P. D., Veronika, M., & Alie, J. (2024). Strategi Pemberdayaan Branding Dan Digital Marketing Bagi Umkm Menuju Ekonomi Digital Di Desa Petanang Kecamatan Lembak Provinsi Sumatera Selatan. *Community Development Journal: Jurnal Pengabdian Masyarakat*, 5(4), 7846-7853.
- Forghani, E., Sheikh, R., Hosseini, S. M. H., & Sana, S. S. (2022). The impact of digital marketing strategies on customer's buying behavior in online shopping using the rough set theory. *International journal of system assurance engineering and management*, 13(2), 625-640.
- Istiqomah, N. H. (2023). Penggunaan Media Sosial dalam Pemasaran Ekonomi Syariah: Analisis Tentang Studi Literatur tentang Tren dan Dampaknya. *Bertuah Jurnal Syariah dan Ekonomi Islam*, 4(1), 77-92.
- Lestari, P., & Saifuddin, M. (2020). Implementasi strategi promosi produk dalam proses keputusan pembelian melalui digital marketing saat pandemi covid'19. *Jurnal Manajemen Dan Inovasi (MANOVA)*, 3(2), 23-31.
- Nadya, N. (2016). Peran digital marketing dalam eksistensi bisnis kuliner Seblak Jeletet Murni. *Jurnal Riset Manajemen dan Bisnis*, 1(2), 133-144.
- Nikma, W., & Riofita, H. (2024). Pengaruh Efektivitas Strategi Digital Marketing dalam Meningkatkan Brand Awareness. *Ekonodinamika: Jurnal Ekonomi Dinamis*, 6(2).
- Rosário, A., & Raimundo, R. (2021). Consumer marketing strategy and E-commerce in the last decade: a literature review. *Journal of theoretical and applied electronic*

**Jurnal Keuangan dan Manajemen Terapan**

Vol 6, No. 2, Mei 2025

<https://ejournals.com/ojs/index.php/jkmt>

commerce research, 16(7), 3003-  
3024.