



Pengembangan Strategi Pemasaran yang Berbasis Komunikasi Digital dalam Keputusan Pembelian Konsumen

Zuriani Ritonga^{1*}, Rizkha Maulana², Sri Murniyanti³, Karimi⁴, Hayanuddin Safri⁵

¹Program Studi Manajemen, Universitas Islam Kebangsaan Indonesia

^{2,4}Universitas Muhammadiyah Mahakarya Aceh, Indonesia

³Program Studi Administrasi Publik, Universitas Al muslim, Indonesia

⁵Program Studi Manajemen Pascasarjana, Universitas Labuhanbatu, Indonesia

Korespondensi penulis: rizkhamaulana22@gmail.com

Abstract. *This research aims to analyze the development of marketing strategies based on digital communication in purchasing decisions. This study uses a qualitative approach with a case study design to explore how digital communication strategies through social media affect consumer purchasing decisions. Based on the results of the research that has been conducted, it can be concluded that social media plays a significant role in consumer purchasing decisions, the effectiveness of digital communication strategies, and the development of customer loyalty. The study confirms that to achieve an effective digital communication strategy, businesses must consider various factors, such as the type of content, customer engagement, influencer utilization, and the selection of social media platforms that suit the characteristics of the target market.*

Keywords: *Influencers, Content, Loyalty*

Abstrak. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengembangan strategi pemasaran yang berbasis komunikasi digital dalam keputusan pembelian. Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan desain studi kasus untuk menggali bagaimana strategi komunikasi digital melalui media sosial mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan, dapat disimpulkan bahwa media sosial memainkan peran yang signifikan dalam keputusan pembelian konsumen, efektivitas strategi komunikasi digital, dan pembangunan loyalitas pelanggan. Penelitian ini menegaskan bahwa untuk mencapai strategi komunikasi digital yang efektif, bisnis harus mempertimbangkan berbagai faktor, seperti jenis konten, keterlibatan pelanggan, pemanfaatan influencer, dan pemilihan platform media sosial yang sesuai dengan karakteristik target pasar.

Kata kunci: Influencer, Konten, Loyalitas

1. PENDAHULUAN

Perubahan teknologi secara global saat ini semakin pesat sehingga mengubah berbagai hal dalam kehidupan manusia baik secara ekonomi, sosial, politik dan budaya. Begitu pula dengan adanya perkembangan teknologi yang dapat mempengaruhi kehidupan manusia dalam memenuhi kebutuhan hidupnya. Kemajuan perkembangan teknologi dan komunikasi sangat cepat diberbagai negara, baik pada negara maju juga pada negara berkembang seperti negara Indonesia. Internet merupakan bentuk dari perkembangan teknologi dan komunikasi. Kehadiran internet mengubah sebagian besar cara hidup dan aktivitas sehari-hari. Kemudahan yang didapat ini mengubah pola konsumsi Masyarakat berdampak pada perubahan gaya hidup Masyarakat menjadi lebih konsumtif dan bergantung pada kemudahan serta efektifitas layanan belanja.

Perkembangan teknologi informasi dan komunikasi (ICT) saat ini yang begitu pesat yang mampu menyentuh berbagai kalangan dan usia. Bahkan saat ini sangat gencar dengan adanya program masyarakat melek internet. Hampir sebagian besar masyarakat di Indonesia bahkan dunia menggunakan internet. Keberadaan internet juga didukung dengan munculnya berbagai gawai, ponsel pintar serta laptop yang semakin canggih. Dimana informasi dari berbagai belahan dunia dapat diakses dimanapun dan kapanpun. Keberadaan berbagai media sosial ini bukan hanya sangat menguntungkan dalam hal berbagai informasi serta sebagai alat komunikasi, namun keberadaan media sosial, gawai, telepon pintar juga membuka ruang bisnis tersendiri, yang merupakan peluang bisnis yang sangat menguntungkan. Dimana pada saat ini banyak bermunculan toko-toko online.

Toko online sangat diminati masyarakat saat ini karena dinilai lebih mudah diakses, tidak membutuhkan waktu lama serta tenaga untuk melakukan pembelian. Jika kita melakukan pembelian secara tradisional kita harus datang langsung ke tempatnya, jika kita melakukan pembelian secara online kita bisa melakukannya dimanapun dan kapanpun. Kita hanya dengan menjentikkan jari membuka aplikasi ataupun situs-situs toko online, memilih barang yang kita inginkan, melakukan pembayaran melalui internet, mobile ataupun sms banking, barang yang kita inginkan sudah dapat kita dapatkan.

Jumlah pengguna internet yang begitu besar menyebabkan berbagai perubahan perilaku di masyarakat Indonesia. Perubahan yang dimaksud adalah konsumen berbelanja suatu kebutuhan mengalami pergeseran dari membeli barang secara offline menjadi membeli barang secara online. Selain itu, konsumen lebih tertarik dengan kegiatan berbelanja secara online. Marketplace adalah media online berbasis internet (web based) tempat melakukan kegiatan bisnis dan transaksi antara pembeli dan penjual. Pembeli dapat mencari supplier sebanyak mungkin dengan kriteria yang diinginkan, sehingga memperoleh sesuai harga pasar. Sedangkan bagi supplier atau penjual dapat mengetahui Perusahaan-perusahaan yang membutuhkan produk/jasa merek.

Marketplace juga bisa dikatakan sebagai platform di mana penjual berkumpul dan bisa menjual barang atau jasa ke pelanggan meski tanpa bertemu secara fisik, dimana pembeli bisa melihat produk apa saja yang dijual. Marketplace merupakan solusi saat ini yang tercipta dari pesatnya perkembangan teknologi informasi dan internet yang menggempur industri perdagangan. Adanya marketplace tersebut sangat menguntungkan para pelaku bisnis (Yustiani & Yunanto, 2017). Keputusan pembelian mutlak ditangan konsumen. Konsumen menggunakan berbagai alasan-alasan tertentu dalam melakukan pembelian antara lain pembelian produk yang

sesuai dengan kebutuhan, selera dan daya beli. Hal ini merupakan salah satu dari sekian banyak perilaku konsumen.

2. METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan desain studi kasus untuk menggali bagaimana strategi komunikasi digital melalui media sosial mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Fokus penelitian terletak pada analisis pola komunikasi digital, interaksi konsumen dengan merek, serta faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian pada platform media sosial tertentu. Penelitian ini dilaksanakan pada beberapa platform media sosial yang umum digunakan dalam pemasaran digital, seperti Instagram, TikTok, dan Facebook. Partisipan penelitian terdiri dari konsumen yang aktif menggunakan media sosial untuk mencari informasi produk dan membuat keputusan pembelian, serta pelaku bisnis yang memanfaatkan media sosial sebagai alat pemasaran.

Pemilihan partisipan dilakukan dengan metode purposive sampling, di mana informan dipilih berdasarkan keterlibatan dan pengalaman mereka dalam menggunakan media sosial untuk pengambilan keputusan pembelian. Pengumpulan data dilakukan melalui beberapa metode, yaitu wawancara mendalam dengan konsumen dan pelaku bisnis untuk memahami pengalaman mereka dalam menggunakan media sosial sebagai sumber informasi dan alat pemasaran. Wawancara dilakukan secara semiterstruktur, yang memungkinkan eksplorasi lebih mendalam terhadap pengalaman partisipan. Selain itu, observasi dilakukan terhadap interaksi antara merek dan konsumen di media sosial, termasuk cara konsumen mencari informasi, merespons konten pemasaran, dan memberikan ulasan.

Observasi ini juga mencakup strategi komunikasi digital yang diterapkan oleh merek atau influencer dalam membangun keterlibatan dengan audiens mereka. Dokumentasi dilakukan dengan mengumpulkan data dari unggahan media sosial, komentar konsumen, serta materi pemasaran digital yang digunakan oleh perusahaan untuk memahami pola komunikasi yang diterapkan.

3. PEMBAHASAN

Pengembangan strategi pemasaran berbasis informasi dan komunikasi (TI) melibatkan pemanfaatan teknologi digital dan internet untuk mempromosikan produk atau layanan kepada target audiens. Strategi ini mencakup berbagai platform online seperti website, media sosial, dan aplikasi, serta memanfaatkan data untuk memahami perilaku konsumen dan menyesuaikan strategi pemasaran secara efektif.

Pentingnya Strategi Pemasaran Berbasis Informasi dan Komunikasi:

- **Efisiensi Biaya:**
Pemasaran digital seringkali lebih hemat biaya dibandingkan dengan metode pemasaran tradisional.
- **Jangkauan Luas:**
Platform digital memungkinkan perusahaan menjangkau audiens yang lebih luas dan beragam.
- **Interaksi Langsung:**
Media sosial dan platform online lainnya memungkinkan interaksi langsung dengan konsumen, membangun hubungan yang lebih personal.
- **Analisis Data:**
Pemasaran digital memungkinkan perusahaan untuk mengumpulkan dan menganalisis data konsumen, yang dapat digunakan untuk meningkatkan efektivitas kampanye.
- **Personalisasi:**
Data yang terkumpul dapat digunakan untuk mempersonalisasi pesan pemasaran dan penawaran, meningkatkan relevansi bagi setiap konsumen.
- **Pengukuran Kinerja:**
Pemasaran digital menyediakan metrik yang jelas untuk mengukur kinerja kampanye, memungkinkan penyesuaian strategi secara real-time.

Elemen Kunci dalam Pengembangan Strategi:

- **Menentukan Target Pasar:** Mengidentifikasi audiens yang tepat untuk produk atau layanan.
- **Memilih Platform yang Tepat:** Memilih platform digital yang paling relevan dengan target audiens.
- **Membuat Konten Berkualitas:** Mengembangkan konten yang menarik, relevan, dan informatif.
- **Memanfaatkan Influencer:** Bekerja sama dengan influencer yang memiliki audiens yang relevan.
- **Melakukan Monitoring dan Analisis:** Memantau kinerja kampanye dan melakukan penyesuaian berdasarkan data yang diperoleh.
- **Membangun Brand:** Membangun citra merek yang kuat melalui konsistensi pesan dan interaksi yang positif.

Contoh Penerapan:

- Pemasaran Media Sosial:
Menggunakan platform seperti Instagram, Facebook, dan TikTok untuk berinteraksi dengan konsumen dan mempromosikan produk.
- Email Marketing:
Mengirimkan email yang dipersonalisasi kepada pelanggan dengan penawaran khusus atau informasi produk.
- Content Marketing:
Membuat blog, video, atau infografis yang relevan dengan minat target audiens.
- SEO (Search Engine Optimization):
Mengoptimalkan website agar mudah ditemukan di mesin pencari.

Dengan memanfaatkan informasi dan komunikasi secara efektif, perusahaan dapat mengembangkan strategi pemasaran yang lebih efisien, efektif, dan relevan dengan kebutuhan konsumen di era digital.

1. Strategi S-O adalah strategi yang diciptakan dan dirumuskan dengan menggunakan kekuatan internal Usaha untuk memanfaatkan peluang yang ada. Alternatif strategi yang dapat dilakukan pada Usaha dengan menggunakan strategi S-O yaitu meningkatkan produksi dengan memanfaatkan ketersediaan bahan baku sehingga dapat meningkatkan keuntungan dan meningkatkan media sosial sebagai alat promosi untuk memperkenalkan produk kepada konsumen. Sedangkan strategi S-O pada Usaha yaitu mempertahankan harga yang terjangkau agar tidak kalah dengan usaha yang mengeluarkan produk yang sejenis dan Meningkatkan media sosial dalam memasarkan hasil produk untuk mengait konsumen

2. Strategi W-O (Weakness – Opportunities)

Strategi W-O merupakan strategi yang bertujuan untuk meminimalkan atau memperbaiki kelemahan internal Usaha dengan cara mengambil manfaat dari peluang eksternal. Alternatif strategi yang dapat dilakukan pada Usaha menggunakan strategi W-O yaitu meningkatkan produksi dengan memanfaatkan ketersediaan bahan baku serta menambah varian rasa sehingga dapat meningkatkan keuntungan dan meningkatkan kualitas produk dengan menggunakan bahan baku yang berkualitas. Sedangkan pada Usaha alternatif strategi yang dapat dilakukan menggunakan strategi W-O yaitu Mengurangi minimnya modal yang dimiliki dengan memanfaatkan permintaan konsumen yang tinggi terhadap produk dan memberikan ciri khas kepada produk agar usaha lain tidak dapat meniru produk yang kita miliki.

3. Strategi S-T diciptakan dengan menggunakan kekuatan untuk menghindari atau mengatasi dampak eksternal. Alternatif strategi yang dapat dilakukan pada Usaha Big Bananas dengan menggunakan strategi S-T yaitu mengoptimalkan sumberdaya bahan baku yang dimiliki dan mencari bahan baku yang berkualitas dan harga yang terjangkau. Sedangkan pada Usaha alternatif strategi yang dapat dilakukan menggunakan dengan strategi S-T yaitu memanfaatkan varian rasa, kemasan yang menarik serta ketersediaan bahan baku yang mudah diperoleh untuk bersaing dengan produk lain yang berbahan baku sama dan meningkatkan cita rasa dengan membuat ciri khas agar produk tidak mudah ditiru oleh produk yang lain.
4. Strategi W-T (Weakness-Threats)

Strategi W-T didasarkan pada kegiatan yang bersifat defensive dan bertujuan untuk meminimalkan kelemahan yang dimiliki serta menghindari ancaman. Alternatif strategi yang dapat dilakukan pada Usaha dengan menggunakan strategi W-T yaitu meningkatkan kualitas produk dengan menggunakan bahan baku yang berkualitas dan meningkatkan kerja sama dengan beberapa pemasok, agar bahan baku dapat terpenuhi sehingga dapat menambah produksi. Sedangkan pada suatu Usaha alternatif strategi yang dapat dilakukan dengan menggunakan strategi W-T yaitu meningkatkan kualitas produk dengan menggunakan bahan baku yang berkualitas dan meningkatkan cita rasa dengan membuat ciri khas agar produk tidak mudah untuk ditiru.

Berdasarkan hasil analisis matriks SWOT diatas, maka diperoleh beberapa alternatif strategi pemasaran yang dapat dijalankan oleh suatu usaha. Alternatif strategi pemasaran yang diperoleh adalah sebagai berikut :

1. Meningkatkan produksi dengan memanfaatkan ketersediaan bahan baku sehingga dapat meningkatkan keuntungan.
2. Meningkatkan media sosial sebagai alat promosi untuk memperkenalkan produk kepada konsumen.
3. Meningkatkan produksi dengan memanfaatkan ketersediaan bahan baku serta menambah varian rasa sehingga dapat meningkatkan keuntungan.
4. Meningkatkan kualitas produk dengan menggunakan bahan baku yang berkualitas.
5. Mengoptimalkan sumberdaya bahan baku yang dimiliki.
6. Mencari bahan baku yang berkualitas dan harga yang terjangkau.
7. Meningkatkan kualitas produk dengan menggunakan bahan baku yang berkualitas.
8. Meningkatkan kerja sama dengan beberapa pemasok, agar bahan baku dapat terpenuhi sehingga dapat menambah produksi.

Sedangkan alternatif strategi pemasaran yang diperoleh untuk pelaku usaha adalah sebagai berikut:

1. Mempertahankan harga yang terjangkau agar tidak kalah dengan usaha yang mengeluarkan produk yang sejenis
2. Meningkatkan media sosial dalam memasarkan hasil produk untuk mengait konsumen.
3. Mengurangi minimnya modal yang dimiliki dengan memanfaatkan permintaan konsumen yang tinggi terhadap produk.
4. Memberikan ciri khas kepada produk agar usaha lain tidak dapat meniru produk yang kita miliki.
5. Memanfaatkan varian rasa, kemasan yang menarik serta ketersediaan bahan baku yang mudah diperoleh untuk bersaing dengan produk lain yang berbahan baku sama.
6. Meningkatkan cita rasa dengan membuat ciri khas agar produk tidak mudah ditiru oleh produk yang lain.
7. Meningkatkan kualitas produk dengan menggunakan bahan baku yang berkualitas.
8. Meningkatkan cita rasa dengan membuat ciri khas agar produk tidak mudah untuk ditiru.

Faktor-faktor Utama dalam Strategi Komunikasi Digital yang Paling Berpengaruh terhadap Efektivitas Pemasaran melalui Media Sosial

Berdasarkan hasil penelitian, terdapat beberapa faktor utama dalam strategi komunikasi digital yang memiliki pengaruh signifikan terhadap efektivitas pemasaran melalui media sosial. Faktor-faktor ini mencakup kualitas konten pemasaran, tingkat interaksi dan keterlibatan pelanggan, peran influencer serta user-generated content (UGC), pemanfaatan iklan berbayar, dan personalisasi berbasis data. Temuan utama dari penelitian ini menunjukkan bahwa kombinasi dari elemen-elemen tersebut dapat meningkatkan daya saing dan efektivitas pemasaran digital melalui media sosial.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa strategi komunikasi digital yang efektif tidak hanya bergantung pada satu elemen, melainkan merupakan kombinasi dari berbagai faktor, seperti konten berkualitas, keterlibatan pelanggan, pemanfaatan influencer, iklan berbayar, dan personalisasi berbasis data. Bisnis yang mampu mengoptimalkan kombinasi elemen-elemen ini dapat meningkatkan daya saing mereka dan mencapai keberhasilan dalam pemasaran melalui media sosial. Terdapat beberapa faktor utama dalam strategi komunikasi digital yang memiliki pengaruh signifikan terhadap efektivitas pemasaran melalui media sosial.

Faktor-faktor ini meliputi kualitas konten pemasaran, tingkat interaksi dan keterlibatan pelanggan, peran influencer serta user-generated content (UGC), pemanfaatan iklan berbayar,

dan personalisasi berbasis data. Konsumen lebih tertarik pada konten yang relevan, informatif, dan menarik secara visual. Sebanyak 80% konsumen cenderung membeli produk setelah melihat video pemasaran yang menarik (Bahri et al., 2023), dan konten berbasis storytelling terbukti memiliki tingkat retensi 22% lebih tinggi dibandingkan dengan konten biasa. Media sosial juga memungkinkan komunikasi dua arah antara merek dan konsumen. Sebanyak 72% konsumen mengharapkan merek merespons pertanyaan dalam waktu kurang dari 24 jam, dan 65% pelanggan lebih loyal terhadap merek yang aktif berinteraksi dengan mereka melalui media sosial.

Selain itu, influencer marketing terbukti meningkatkan kredibilitas merek, dengan rekomendasi influencer yang dapat meningkatkan konversi pembelian hingga 67%. Lebih lanjut, 93% konsumen lebih mempercayai konten buatan pengguna dibandingkan iklan dari merek. Meskipun konten organik sangat penting, strategi iklan berbayar tetap menjadi elemen kunci dalam meningkatkan jangkauan dan konversi pembelian. Sebanyak 63% bisnis online melaporkan peningkatan penjualan setelah menggunakan iklan berbayar di media sosial, dengan tingkat konversi rata-rata dari iklan media sosial mencapai 3.1%, lebih tinggi dibandingkan dengan iklan berbasis pencarian yang hanya 2.3%. Selain itu, pemanfaatan big data dan kecerdasan buatan (AI) dalam pemasaran digital memungkinkan personalisasi yang lebih efektif.

Sebanyak 91% konsumen lebih cenderung membeli dari merek yang memberikan rekomendasi produk berbasis preferensi pribadi, dan strategi personalisasi ini terbukti meningkatkan ROI iklan digital hingga 4-6 kali lipat. Oleh karena itu, kombinasi dari strategi komunikasi digital yang mencakup konten yang menarik, keterlibatan pelanggan, influencer marketing, iklan berbayar, dan personalisasi berbasis data menjadi faktor utama dalam meningkatkan efektivitas pemasaran melalui media sosial.

Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Keberhasilan Strategi Komunikasi Digital Penelitian ini menemukan bahwa beberapa faktor utama dalam strategi komunikasi digital berpengaruh signifikan terhadap efektivitas pemasaran melalui media sosial. Faktor-faktor ini termasuk kualitas konten pemasaran, tingkat interaksi dan keterlibatan pelanggan, peran influencer, dan personalisasi data.

Hasil penelitian ini sejalan dengan studi oleh Balakhonskaya et al. (2022), yang menegaskan bahwa konten berkualitas tinggi dan keterlibatan pelanggan adalah elemen utama dalam menarik perhatian dan membangun loyalitas konsumen di media sosial. Selain itu, Prayitno (2021) juga mengemukakan bahwa keterlibatan pelanggan yang tinggi di media sosial berkorelasi langsung dengan loyalitas merek dan keputusan pembelian yang lebih cepat. Peran

influencer juga terbukti memperkuat kredibilitas merek, dengan rekomendasi influencer yang dapat meningkatkan konversi pembelian hingga 60%, sebagaimana ditemukan dalam penelitian Shankar et al. (2022). Meski demikian, beberapa penelitian, seperti studi oleh Lee (2020), menunjukkan bahwa iklan berbayar (paid advertisement) mungkin lebih efektif daripada konten organik dalam menarik perhatian pelanggan, terutama dalam industri dengan persaingan tinggi seperti e-commerce dan fashion. Oleh karena itu, strategi komunikasi digital yang paling efektif adalah kombinasi antara konten organik, influencer marketing, dan iklan berbayar, yang dapat menghasilkan dampak yang lebih optimal dalam pemasaran digital.

Efektivitas Platform Media Sosial dalam Membangun Loyalitas Pelanggan Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa Instagram, TikTok, dan YouTube merupakan platform media sosial yang paling efektif dalam membangun loyalitas pelanggan. Instagram dan TikTok unggul karena kemampuan mereka dalam menciptakan keterlibatan yang tinggi melalui konten visual dan promosi interaktif, sementara YouTube lebih efektif untuk membangun loyalitas melalui konten edukatif dan storytelling yang mendalam. Temuan ini sejalan dengan laporan Ibrahim (2022), yang menyatakan bahwa Instagram dan TikTok memiliki tingkat keterlibatan yang lebih tinggi dibandingkan platform lain. Ebrahim (2020) juga mencatat bahwa YouTube memiliki tingkat retensi pelanggan yang lebih baik, terutama dengan konten berbasis edukasi. Namun, beberapa penelitian menunjukkan temuan yang berbeda. Srivastava et al. (2022) menyebutkan bahwa Facebook masih merupakan platform yang efektif dalam membangun loyalitas pelanggan melalui grup diskusi dan komunitas berbasis merek, meskipun popularitasnya menurun di kalangan pengguna muda. Studi oleh Jung & Jeong (2020) menyoroti bahwa Twitter lebih efektif dalam membangun loyalitas pelanggan di industri tertentu, seperti teknologi dan layanan pelanggan. Oleh karena itu, efektivitas platform media sosial dalam membangun loyalitas pelanggan sangat bergantung pada jenis bisnis, karakteristik audiens, dan strategi komunikasi yang digunakan. Bisnis perlu menyesuaikan platform yang digunakan dengan karakteristik pelanggan mereka untuk mencapai hasil yang optimal.

4. KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan, dapat disimpulkan bahwa media sosial memainkan peran yang signifikan dalam keputusan pembelian konsumen, efektivitas strategi komunikasi digital, dan pembangunan loyalitas pelanggan. Penelitian ini menegaskan bahwa untuk mencapai strategi komunikasi digital yang efektif, bisnis harus mempertimbangkan berbagai faktor, seperti jenis konten, keterlibatan pelanggan, pemanfaatan influencer, dan pemilihan platform media sosial yang sesuai dengan karakteristik target pasar.

DAFTAR PUSTAKA

- Adeola, O., Hinson, R. E., & Evans, O. (2020). Social media in marketing communications: A synthesis of successful strategies for the digital generation. *Digital transformation in business and society: Theory and cases*, 61-81.
- Bahri, S., Harahap, R. R., Rahmah, H., Maulana, S., & Suhairi, S. (2023). Analisis strategi komunikasi bisnis efektif di era digital: Studi kasus dari berbagai industri. *Jurnal Pendidikan Tambusai*, 7(2), 14374-14379.
- Balakhonsky, V. V., & Gustokashina, A. A. (2022, April). "Newstalgia" as Digital Marketing Communication Strategy. In *2022 Communication Strategies in Digital Society Seminar (ComSDS)* (pp. 134-141). IEEE. <https://doi.org/10.1109/ComSDS55328.2022.9769130>.
- Bimantara, I. M. W. (2021). Peranan media sosial dan harga terhadap keputusan pembelian jasa rekaman di Demores Rumah Musik. *Jurnal Pendidikan Ekonomi Undiksha*, 13(1), 108-116. <https://doi.org/10.23887/jjpe.v13i1.32312>.
- Chen, Y., Kwilinski, A., Chygryn, O., Lyulyov, O., & Pimonenko, T. (2021). The green competitiveness of enterprises: Justifying the quality criteria of digital marketing communication channels. *Sustainability*, 13(24), 13679.
- Ebrahim, R. S. (2020). The role of trust in understanding the impact of social media marketing on brand equity and brand loyalty. *Journal of relationship marketing*, 19(4), 287-308. <https://doi.org/10.1080/15332667.2019.1705742>.
- Felix, A., Cerlysia, C., De Sheng, L., Hendra, M., Tjalani, R., & Colin, V. (2023). Strategi Komunikasi Pemasaran Digital. *Jurnal Common*, 7(2), 164-175. ht
- Hasan, M., & Sohail, M. S. (2021). The influence of social media marketing on consumers' purchase decision: investigating the effects of local and nonlocal brands. *Journal of International Consumer Marketing*, 33(3), 350-367. <https://doi.org/10.1080/08961530.2020.1795043>.
- Ibrahim, B. (2022). Social media marketing activities and brand loyalty: A metaanalysis examination. *Journal of Promotion Management*, 28(1), 60-90. <https://doi.org/10.1080/10496491.2021.1955080>.
- Jung, S. H., & Jeong, Y. J. (2020). Twitter data analytical methodology development for prediction of start-up firms' social media marketing level. *Technology in Society*, 63, 101409. <https://doi.org/10.1016/j.techsoc.2020.101409>.
- Kovaitė, K., Šūmakaris, P., & Stankevičienė, J. (2020). Digital communication channels in Industry 4.0 implementation: The role of internal communication. *Management: Journal of Contemporary Management Issues*, 25(1), 171-191. <https://doi.org/10.30924/mjcmi.25.1.10>.
- Lee, S. Y. (2020). Stealing thunder as a crisis communication strategy in the digital age. *Business Horizons*, 63(6), 801-810. <https://doi.org/10.1016/j.bushor.2020.07.006>.

- Lou, C., Taylor, C. R., & Zhou, X. (2023). Influencer marketing on social media: how different social media platforms afford influencer–follower relation and drive advertising effectiveness. *Journal of Current Issues & Research in Advertising*, 44(1), 60-87. <https://doi.org/10.1080/10641734.2022.2124471>.
- Mahoney, L. M., & Tang, T. (2024). *Strategic social media: From marketing to social change*. John Wiley & Sons.
- Maulana, A., Novalia, N., Yuliani, Y., Bashir, A., & Putri, M. A. (2023). Penguatan Legalitas Usaha Berbasis Information Communication Technology (ICT) dalam Meningkatkan Pendapatan bagi UMKM. *Yumary: Jurnal Pengabdian kepada Masyarakat*, 4(2), 285-94. <https://doi.org/10.35912/yumary.v4i2.2597>.
- Palalic, R., Ramadani, V., Mariam Gilani, S., Gërguri-Rashiti, S., & Dana, L. P. (2021). Social media and consumer buying behavior decision: what entrepreneurs should know?. *Management Decision*, 59(6), 1249-1270. <https://doi.org/10.1108/MD-10-2019-1461>.
- Patria, G., & Meldisia, F. (2022). *Pelaksanaan Strategi Komunikasi Pemasaran Melalui Media Instagram (Studi Pada Pawonputri_tgr)*.
- Prayitno, S. (2021). Komunikasi pemasaran global terpadu: Tantangan di era digital. *CoverAge: Journal of Strategic Communication*, 12(1), 27-39. <https://doi.org/10.35814/coverage.v12i1.2152>.
- Rachmawati, I. K., Bahri, S., Bukhori, M., & Hidayatullah, S. (2021). Peran Media Sosial Dan Word Of Mouth Dalam Meningkatkan Keputusan Pembelian Produk UKM Kreatif Gunung Kawi Kabupaten Malang Di Era Pandemic.
- Shankar, V., Grewal, D., Sunder, S., Fossen, B., Peters, K., & Agarwal, A. (2022). Digital marketing communication in global marketplaces: A review of extant research, future directions, and potential approaches. *International Journal of research in Marketing*, 39(2), 541-565. <https://doi.org/10.1016/j.ijresmar.2021.09.005>.
- Srivastava, P., Gupta, S. L., Mishra, N., Srivastava, S., & Mangla, S. K. (2022). Social media marketing and brand loyalty: Analyzing the mediating role of brand