

Penerapan Strategi Pemasaran Digital dalam Meningkatkan Visibilitas dan Pertumbuhan Bisnis di Era Digital

David Hermansyah¹, Baiq Ida Astini²

^{1,2}PGMI, Universitas Muhammadiyah Mataram, Indonesia davidhermansyah.ntb@gmail.com¹,
idabaiq80@gmail.com²

Keywords:

Business Growth,
Business Visibility,
Digital Marketing

Abstract: This study aims to investigate the implementation of digital marketing strategies in enhancing business visibility and growth in the digital era. Through a Systematic Literature Review approach, sources from Google Scholar, DOAJ, and Scopus were selected with publication years ranging from 2013-2024. The findings of the study indicate that digital marketing strategies play a crucial role in improving online business presence, brand awareness, consumer engagement, and influencing purchasing decisions. The utilization of digital technologies such as social media, search engines, and analytics has proven to be effective in reaching target audiences, strengthening customer relationships, and enhancing operational efficiency. However, several gaps requiring further attention were identified. One of them is the increasingly significant role of data privacy regulations like GDPR-2018 in governing the collection and use of consumer data in digital marketing strategies. Additionally, other challenges include customer interaction, compliance with regulations, and skill gaps needed to effectively implement digital marketing strategies, especially for Small and Medium Enterprises (SMEs). Therefore, this research provides valuable insights for marketing practitioners and policymakers in addressing challenges and opportunities in optimizing digital marketing strategies in the dynamic digital era.

Kata Kunci:

Pemasaran Digital,
Pertumbuhan Bisnis,
Visibilitas Bisnis

Abstrak: Penelitian ini bertujuan untuk menyelidiki penerapan strategi pemasaran digital dalam meningkatkan visibilitas dan pertumbuhan bisnis di era digital. Melalui jenis penelitian Literature Review Sistematis, sumber literatur dari Google Scholar, DOAJ, dan Scopus dipilih dengan rentang tahun terbitan antara 2013-2024. Hasil penelitian menunjukkan bahwa strategi pemasaran digital memainkan peran penting dalam meningkatkan kehadiran online bisnis, kesadaran merek, keterlibatan konsumen, serta memengaruhi keputusan pembelian. Pemanfaatan teknologi digital seperti media sosial, mesin pencari, dan analitik telah terbukti efektif dalam mencapai audiens target, memperkuat hubungan dengan pelanggan, dan meningkatkan efisiensi operasional. Meskipun demikian, ditemukan beberapa kesenjangan yang perlu mendapat perhatian lebih lanjut. Salah satunya adalah peran yang semakin penting dari regulasi privasi data seperti GDPR-2018 dalam mengatur pengumpulan dan penggunaan data konsumen dalam strategi pemasaran digital. Selain itu, tantangan lainnya termasuk interaksi dengan konsumen, kepatuhan terhadap regulasi, dan kesenjangan dalam keterampilan yang dibutuhkan untuk menerapkan strategi pemasaran digital secara efektif, terutama bagi Usaha Kecil dan Menengah (UKM). Oleh karena itu, penelitian ini memberikan wawasan yang penting bagi praktisi pemasaran dan pembuat kebijakan dalam menghadapi tantangan dan peluang dalam mengoptimalkan strategi pemasaran digital di era digital yang dinamis.

Article History:

Received : 30-05-2024

Online : 22-06-2024



This is an open access article under the [CC-BY-SA](https://creativecommons.org/licenses/by-sa/4.0/) license



A. LATAR BELAKANG

Pergeseran besar-besaran ke era digital telah mengubah secara fundamental cara kita berinteraksi, bekerja, dan melakukan bisnis. Era digital ini ditandai dengan peningkatan signifikan dalam penggunaan teknologi informasi dan internet, yang telah melintasi berbagai aspek kehidupan manusia (Adha, 2020). Dalam konteks bisnis, dampak era digital sangatlah signifikan. Perusahaan-perusahaan harus mengadaptasi

strategi mereka agar sesuai dengan perubahan-perubahan ini agar tetap relevan dan bersaing di pasar yang semakin terhubung. Penggunaan teknologi dan internet telah memberikan kesempatan baru dan tantangan baru bagi pelaku bisnis (Siagian & Cahyono, 2021), (Prasetyawati et al., 2021). Hal ini menggugah kebutuhan akan inovasi dan transformasi dalam cara bisnis dilakukan. Dengan demikian, pemahaman yang mendalam tentang era digital menjadi penting bagi perusahaan untuk menghadapi tantangan dan memanfaatkan peluang yang ditawarkan oleh lingkungan bisnis yang berubah dengan cepat.

Dalam era di mana teknologi dan internet memainkan peran yang semakin dominan dalam kehidupan sehari-hari, strategi pemasaran digital menjadi sangat penting bagi kesuksesan sebuah bisnis (Isdarmanto, 2020). Konsumen saat ini semakin terhubung secara digital, menghabiskan waktu mereka dalam penggunaan internet untuk mencari informasi, berbelanja, berinteraksi dengan merek, dan bahkan membuat keputusan pembelian. Dalam konteks ini, strategi pemasaran digital memungkinkan perusahaan untuk memanfaatkan pergeseran perilaku konsumen ini dengan efektif (Shabrina, 2019), (Prasetya & Nurmahdi, 2015). Melalui strategi pemasaran digital yang tepat, perusahaan dapat menciptakan koneksi yang lebih dekat dengan konsumen, mengirimkan pesan-pesan yang relevan dan memikat melalui berbagai platform online, serta mengoptimalkan pengalaman konsumen secara keseluruhan (Bican & Brem, 2020). Dengan demikian, strategi pemasaran digital tidak hanya menjadi sarana untuk meningkatkan visibilitas merek, tetapi juga menjadi alat yang kuat untuk membangun hubungan yang berarti dengan konsumen, meningkatkan loyalitas pelanggan, dan pada akhirnya, memperkuat posisi bisnis di pasar yang semakin kompetitif (Oetomo & Santoso, 2021), (Putri, 2020). Oleh karena itu, penting bagi perusahaan untuk memahami peran strategi pemasaran digital dan mengintegrasikannya dengan baik ke dalam strategi bisnis mereka untuk mencapai kesuksesan jangka panjang di era digital ini.

Tantangan yang dihadapi oleh perusahaan dalam menghadapi lingkungan bisnis digital yang dinamis dan kompleks tidak dapat diabaikan. Perkembangan teknologi dan internet telah menghasilkan perubahan yang cepat dan tidak terduga dalam perilaku konsumen, tren pasar, dan model bisnis (Louie & Slamet, 2021), (Zukhri et al., 2022). Sebagai hasilnya, perusahaan dihadapkan pada berbagai tantangan yang memerlukan adaptasi yang cepat dan responsif. Salah satu tantangan utama adalah kecepatan perubahan, di mana teknologi dan platform online dapat berubah dengan cepat, memaksa perusahaan untuk terus memperbarui strategi mereka agar tetap relevan. Selain itu, kompleksitas lingkungan bisnis digital juga merupakan tantangan yang signifikan (Alkatiri, 2021). Berbagai platform, kanal, dan metode pemasaran yang tersedia menambah kompleksitas dalam memilih strategi yang tepat. Selain itu, persaingan yang semakin ketat di pasar digital menuntut perusahaan untuk meningkatkan efisiensi operasional mereka dan mencari cara untuk membedakan diri dari pesaing (Djogo, 2022). Dalam menghadapi tantangan ini, perusahaan perlu memiliki pemahaman yang mendalam tentang pasar dan konsumen mereka, serta kemampuan untuk merespons perubahan dengan cepat dan fleksibel. Selain itu, mereka juga perlu mengadopsi pendekatan yang inovatif dan proaktif dalam mengembangkan strategi

pemasaran digital mereka agar dapat tetap bersaing dan berhasil di lingkungan bisnis digital yang dinamis ini.

Strategi pemasaran digital menawarkan potensi yang signifikan dalam meningkatkan eksposur bisnis di tengah keramaian informasi yang berlimpah di platform online. Dengan memanfaatkan sarana seperti media sosial, situs web, dan aplikasi (Nurjanah et al., 2023), (Weill & Woerner, 2018), (Sari & Utami, 2021), perusahaan dapat berinteraksi dengan audiens yang telah ditargetkan, mendorong mereka untuk melakukan tindakan tertentu, dan pada akhirnya meningkatkan persepsi mereka terhadap merek tersebut (Yulian, 2023). Transisi dari metode pemasaran tradisional ke digital dapat memberikan manfaat besar bagi merek dalam hal menarik perhatian, meningkatkan profitabilitas, dan secara efektif mempromosikan produk atau layanan yang mereka tawarkan (Husayn et al., 2022). Melalui analisis SWOT, yang mencakup penilaian terhadap faktor internal dan eksternal seperti kekuatan, kelemahan, peluang, dan ancaman, bisnis dapat diberi panduan dalam merumuskan strategi pemasaran digital yang efektif. Penerapan strategi ini tidak hanya berpotensi meningkatkan kesadaran dan keterlibatan terhadap merek, tetapi juga berkontribusi pada peningkatan kepuasan pelanggan, kepercayaan, dan loyalitas terhadap merek tersebut.

Perkembangan terbaru dalam pemasaran digital melibatkan sejumlah strategi yang mencakup media sosial, optimisasi mesin pencari (SEO), dan promosi merek, yang semuanya telah menjadi sangat penting dalam meningkatkan nilai merek dan meningkatkan penjualan (Flowerensia et al., 2023), (Hamdani & Nugroho, 2023). Revolusi digital telah mengubah secara mendasar kegiatan pemasaran, menekankan signifikansi digitalisasi dalam konsep pemasaran modern dan penerapannya yang praktis (Belostecinic & Jomir, 2023). Peningkatan pemasaran digital telah didorong oleh kemajuan teknologi baru seperti "perdagangan langsung," "KOL" (Key Opinion Leader), dan "pemasaran komunitas," yang semuanya menjadikan pemasaran digital sebagai alat pertumbuhan yang vital bagi perusahaan (He et al., 2023). Selain itu, integrasi strategi pemasaran digital, terutama melalui platform media sosial dan situs web, telah menjadi esensial bagi usaha kecil dan menengah untuk membangun kesadaran merek, interaksi, dan loyalitas, yang pada akhirnya dapat meningkatkan kepuasan dan kepercayaan pelanggan (Nurjanah et al., 2023).

Penerapan strategi pemasaran digital telah terbukti memberikan manfaat yang signifikan bagi bisnis, terutama dalam meningkatkan penjualan, kesadaran merek, dan keterlibatan pelanggan. Meizary & Magdalena. (2023) menunjukkan keberhasilan pemasaran digital dalam meningkatkan visibilitas, kehadiran online, dan penjualan untuk UMKM Dapoer Ibu Hayra. Avriyanti. (2021) lebih menekankan efisiensi dan optimalisasi sumber daya yang dapat dibawa oleh strategi bisnis digital. Jatmiko. (2022) dan Setiawan & Fadillah. (2020) sama-sama menyoroti potensi pemasaran digital dalam meningkatkan minat pelanggan dan jangkauan pasar bagi bisnis, terutama UMKM. Studi-studi ini secara kolektif menegaskan manfaat konkret dari strategi pemasaran digital dalam mendorong pertumbuhan bisnis.

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk menyelidiki secara komprehensif penerapan strategi pemasaran digital dalam meningkatkan visibilitas dan pertumbuhan bisnis di era digital. Melalui pendekatan Systematic Literature Review, penelitian ini bertujuan untuk mengisi kesenjangan pengetahuan yang ada dalam literatur terkait dengan faktor-faktor yang memengaruhi keberhasilan implementasi strategi pemasaran digital, seperti analisis SWOT, integrasi strategi, dan penggunaan teknologi baru. Selain itu, penelitian ini bertujuan untuk memberikan rekomendasi praktis kepada perusahaan dalam pengembangan strategi pemasaran digital yang efektif dan berkelanjutan. Dengan demikian, penelitian ini diharapkan dapat memberikan

pemahaman yang lebih mendalam tentang kontribusi pemasaran digital terhadap pertumbuhan bisnis di era digital saat ini.

B. METODE

Metode riset yang digunakan dalam artikel ini adalah pendekatan Systematic Literature Review untuk menyelidiki penerapan strategi pemasaran digital dalam meningkatkan visibilitas dan pertumbuhan bisnis di era digital. Tujuan penelitian ini adalah untuk menyediakan pemahaman yang komprehensif tentang strategi pemasaran digital yang efektif serta dampaknya terhadap visibilitas dan pertumbuhan bisnis. Pencarian literature dilakukan melalui basis data akademis seperti Scopus, DOAJ, Google Scholar, dan dipilih terbitan tahun 2013-2024 dengan menggunakan kombinasi kata kunci yang relevan seperti "pemasaran digital", "visibilitas bisnis", dan "pertumbuhan bisnis". Pencarian juga melibatkan peninjauan manual terhadap daftar referensi dari artikel yang relevan untuk memastikan kelengkapan pencarian. Penentuan kriteria inklusi dan eksklusi dilakukan dengan mempertimbangkan relevansi dengan topik penelitian. Artikel yang dipertimbangkan untuk inklusi harus memiliki fokus pada penerapan strategi pemasaran digital dalam konteks bisnis di era digital, menggunakan pendekatan kualitatif, dan memiliki relevansi yang tinggi dengan tujuan penelitian. Artikel yang tidak memenuhi kriteria ini, serta artikel yang tidak tersedia secara lengkap dalam bahasa Inggris atau Indonesia, akan dikecualikan dari analisis.

Seleksi artikel dilakukan dengan dua tahap. Tahap pertama adalah seleksi berdasarkan judul dan abstrak untuk memilih artikel yang memiliki relevansi potensial dengan topik penelitian. Tahap kedua melibatkan pembacaan lebih lanjut terhadap artikel-artikel yang terpilih secara penuh untuk memastikan bahwa mereka memenuhi kriteria inklusi dan memiliki kontribusi yang signifikan terhadap penelitian. Data dari artikel yang telah terpilih diekstraksi dengan memperhatikan informasi yang relevan dengan topik penelitian, seperti strategi pemasaran digital yang digunakan, dampaknya terhadap visibilitas dan pertumbuhan bisnis, serta faktor-faktor yang mempengaruhi keberhasilan implementasi. Proses ekstraksi data dilakukan secara sistematis dan terdokumentasi untuk memastikan keakuratan dan keandalan hasil analisis.

C. HASIL DAN PEMBAHASAN

Berdasarkan hasil penelusuran, ditemukan sejumlah temuan penelitian yang relevan memberikan wawasan yang berharga mengenai fokus dan tujuan studi ini. Berbagai aspek telah diuraikan dengan mendalam, membutuhkan deskripsi yang komprehensif. Antara lain, aspek-aspek tersebut meliputi: (1) Penerapan Strategi Pemasaran Digital Mempengaruhi Visibilitas Bisnis; (2) Strategi Pemasaran Digital Berkontribusi terhadap Pertumbuhan Bisnis; (3) Adopsi Teknologi Digital Berpengaruh pada Efektivitas Strategi Pemasaran; (4) Keterlibatan Konsumen Mempengaruhi Hasil Strategi Pemasaran Digital; dan (5) Kondisi Eksternal dan Perubahan di Era Digital Memengaruhi Efektivitas Strategi Pemasaran. Dengan demikian, secara keseluruhan, gambaran yang komprehensif dapat diamati dalam Tabel 1.

Tabel 1. Fokus dan Wawasan Terhadap Hasil Penelitian Menurut Kriteria Kelayakan

No.	Bidang atau Fokus	Nama-nama Penulis yang se-Bidang	Insight atau Variabel Riset
1	Strategi Pemasaran Digital	Narkiniemi (2013), Sari & Utami (2021), Matthyssens (2019), Nurjanah (2023), Prastiyani & Hartono (2022)	<ul style="list-style-type: none"> • Penggunaan strategi pemasaran digital dalam meningkatkan kehadiran online bisnis. • Peran strategi pemasaran digital dalam meningkatkan kesadaran merek, keuntungan, dan promosi produk atau layanan. • Efektivitas pemasaran digital dalam konteks era pasca-COVID.
2	Visibilitas Online melalui Media Sosial	Lesmes & Zorro (2020), Bhattacharya & Chattopadhyay (2022), Hayran & Ceylan (2023), Amoah (2022), Ellitan (2022)	<ul style="list-style-type: none"> • Peningkatan kesadaran konsumen dan kepercayaan terhadap merek melalui visibilitas online. • Interaksi langsung dengan konsumen dan pembentukan komunitas merek secara online. • Pengaruh alat pemasaran media sosial terhadap kesadaran merek dan keputusan pembelian konsumen.
3	Konversi Penjualan dan Model Pembelajaran	Karthik (2020), Bican & Brem (2020), Weill & Woerner (2018), Potwora (2023)	<ul style="list-style-type: none"> • Peranan strategi pemasaran digital dalam menghasilkan prospek dan mendorong konversi penjualan. • Penggunaan model pembelajaran mesin dalam identifikasi dan meramalkan konversi pelanggan. • Dampak digitalisasi pada komponen strategi pemasaran dan pertumbuhan pendapatan.
4	Analitik Digital	Bris (2021), Kabiraj & Joghee (2023), Milne (2015), Järvinen (2016), Sahu & Kumar (2023)	<ul style="list-style-type: none"> • Peranan alat analitik digital dalam pengukuran dan peningkatan pertumbuhan bisnis. • Manfaat analitik digital dalam mendapatkan wawasan mengenai preferensi konsumen, tren pasar, dan efektivitas upaya pemasaran. • Mendorong peningkatan daya saing, efisiensi, dan pertumbuhan bisnis.
5	Integrasi Teknologi AI dan Big Data	Bican & Brem (2020), Falloon (2020), Rusmanto (2017), Santoso (2018), Arrahma & Abadi (2023)	<ul style="list-style-type: none"> • Meningkatkan ketepatan sasaran dan personalisasi dalam pelaksanaan kampanye

No.	Bidang atau Fokus	Nama-nama Penulis yang se-Bidang	Insight atau Variabel Riset
			<p>pemasaran melalui integrasi teknologi AI dan big data.</p> <ul style="list-style-type: none"> • Pemanfaatan teknologi AI dalam analisis real-time sepanjang perjalanan pelanggan. • Meningkatkan efektivitas strategi promosi produk.
6	Tantangan dan Solusi dalam Pemasaran Digital	Aman & Papp-Váry (2022), Zairis (2022), Dhason (2022), Othman (2022), Bucheli (2021)	<ul style="list-style-type: none"> • Tantangan dalam interaksi dengan konsumen, kepatuhan terhadap regulasi privasi, pengelolaan keuangan, dan kesenjangan keterampilan. • Perlunya pembuat kebijakan, dukungan finansial, dan peningkatan keterampilan tenaga kerja untuk mengatasi tantangan tersebut.
7	Transformasi Digital dan UKM	Bucheli (2021), Rohadian & Amir (2019), Petersen (2023)	<ul style="list-style-type: none"> • Pentingnya transformasi digital bagi UKM, terutama dalam menciptakan konten yang relevan dan menarik untuk melibatkan pelanggan. • Perlunya pemahaman mendalam tentang perkembangan lanskap digital dan pemanfaatan teknologi untuk menciptakan keunggulan strategis.
8	Konten yang Menarik di Platform Digital	Putri (2022), Rohadian & Amir (2019), Ramzan & Syed (2018), Gupta (2023)	<ul style="list-style-type: none"> • Konten yang menarik sebagai kunci dalam meningkatkan keterlibatan konsumen dan keputusan pembelian secara daring. • Dampak pemasaran konten melalui media sosial terhadap tingkat kepercayaan, keterlibatan, dan loyalitas konsumen.
9	Interaksi Konsumen dan Umpan Balik	Clark (2017), Lokhman (2023), Cahya (2021), Muhammad (2020)	<ul style="list-style-type: none"> • Peran penting interaksi konsumen dan umpan balik dalam membentuk dan meningkatkan strategi pemasaran digital. • Pengelolaan interaksi sosial konsumen di dunia maya dan dampaknya terhadap keputusan pembelian serta persepsi terhadap merek.

No.	Bidang atau Fokus	Nama-nama Penulis yang se-Bidang	Insight atau Variabel Riset
10	Algoritma pada Platform Media Sosial	Zhang (2023), Fevriera (2023), Groot (2018), Alnajim & Fakieh (2023), Rialti (2016)	<ul style="list-style-type: none"> • Peran krusial algoritma pada platform media sosial dalam membentuk strategi pemasaran digital. • pentingnya menyesuaikan strategi dengan karakter dinamis platform media sosial sebagai bagian dari perkembangan pemasaran digital.
11	Regulasi Privasi Data dan Penggunaan Data	Kawaf (2023), Ghosh (2023), Lin (2021), Matos & Adjerid (2022), Portnoy (2017)	<ul style="list-style-type: none"> • Dampak regulasi privasi data seperti GDPR-2018 terhadap penggunaan dan pengumpulan data dalam strategi pemasaran digital. • Pengaruh model pendapatan bisnis dalam menentukan strategi data dan keputusan dalam model bisnis. • Perlunya penyesuaian dengan regulasi baru untuk meningkatkan upaya pemasaran dan hasilnya.

Tabel 1 menggambarkan hasil-hasil penelitian dalam bidang pemasaran digital yang meliputi strategi pemasaran, visibilitas online melalui media sosial, konversi penjualan dan model pembelajaran, analitik digital, integrasi teknologi AI dan big data, tantangan serta solusi dalam pemasaran digital, transformasi digital dan UKM, konten yang menarik di platform digital, interaksi konsumen dan umpan balik, algoritma pada platform media sosial, serta regulasi privasi data dan penggunaan data. Dari tabel tersebut, dapat dilihat bahwa penelitian-penelitian dalam bidang pemasaran digital menyoroti pentingnya strategi yang efektif untuk meningkatkan kehadiran online bisnis, keterlibatan konsumen melalui konten yang menarik, integrasi teknologi AI dan big data untuk personalisasi kampanye pemasaran, serta tantangan dalam mengelola interaksi konsumen dan mematuhi regulasi privasi data yang baru. Hal ini menunjukkan bahwa pemahaman mendalam tentang strategi pemasaran digital, analitik data, dan adaptasi terhadap perubahan regulasi merupakan kunci dalam mencapai kesuksesan dalam lingkungan pemasaran digital yang dinamis.

1. Penerapan Strategi Pemasaran Digital Mempengaruhi Visibilitas Bisnis

Strategi pemasaran digital memiliki peran yang signifikan dalam meningkatkan kehadiran online bisnis. Dengan memanfaatkan berbagai taktik seperti optimisasi mesin pencari (SEO), iklan bayar per klik (PPC), pemasaran media sosial, dan pemasaran konten (Narkiniemi, 2013), bisnis dapat efektif menjangkau audiens yang ditargetkan dan terlibat dengan mereka. Studi literatur menunjukkan bahwa strategi pemasaran digital mampu membantu merek mendapatkan perhatian, meningkatkan keuntungan, serta mempromosikan produk atau layanan mereka (Sari & Utami, 2021). Terutama dalam konteks era pasca-COVID, di mana teknologi digital menjadi bagian integral dari strategi pemasaran modern, pemanfaatan pendekatan pemasaran digital dapat mengoptimalkan biaya, merekayasa ulang proses bisnis, dan meningkatkan visibilitas

(Matthyssens, 2019). Bagi usaha kecil dan menengah (UKM), pemasaran digital menawarkan alternatif yang hemat biaya dibandingkan metode promosi tradisional. Mereka memanfaatkan platform media sosial dan situs web untuk menciptakan kesadaran merek, keterlibatan, dan loyalitas (Nurjanah et al., 2023). Selain itu, internet dan platform media sosial memberikan sarana bagi bisnis untuk mendistribusikan konten digital, sehingga dapat menjangkau khalayak yang lebih luas dan konsumen potensial (Prastiyani & Hartono, 2022).

Peningkatan visibilitas online melalui platform media sosial memiliki peran yang penting dalam meningkatkan kesadaran konsumen dan kepercayaan terhadap merek (Lesmes & Zorro, 2020),(Bhattacharya & Chattopadhyay, 2022),(Hayran & Ceylan, 2023). Interaksi langsung dengan konsumen di platform digital dapat menghasilkan peningkatan keterlibatan dengan merek, memperkuat kepercayaan online, dan membentuk sikap yang positif terhadap merek (Amoah et al., 2022). Selain itu, keberadaan komunitas merek yang kuat secara online juga memiliki dampak positif terhadap kepercayaan, keterlibatan, dan interaksi antara merek dan konsumen (Ellitan, 2022). Penggunaan alat pemasaran media sosial, seperti Pemasaran Media Sosial dan Word of Mouth Elektronik (E-WOM), memiliki pengaruh yang signifikan terhadap kesadaran merek dan keputusan pembelian konsumen. Secara keseluruhan, pemanfaatan visibilitas online dengan efektif dapat menghasilkan peningkatan kesadaran konsumen, kepercayaan, dan keterlibatan dengan merek, yang pada akhirnya memengaruhi perilaku dan keputusan pembelian konsumen secara positif.

Penerapan strategi pemasaran digital telah menjadi kunci dalam meningkatkan visibilitas bisnis secara online. Melalui penggunaan teknik-teknik seperti SEO, PPC, dan pemasaran media sosial, bisnis dapat mengoptimalkan kehadiran mereka di lingkungan digital. Dengan adanya literatur yang mendukung, strategi pemasaran digital terbukti efektif dalam menarik perhatian konsumen, meningkatkan kepercayaan terhadap merek, serta mempengaruhi keputusan pembelian. Ini menunjukkan bahwa investasi dalam pemasaran digital tidak hanya relevan tetapi juga penting, terutama dalam menghadapi dinamika pasca-COVID di mana digitalisasi semakin menjadi keharusan. Meskipun strategi pemasaran digital menawarkan berbagai manfaat, ada beberapa tantangan yang perlu diatasi, seperti persaingan yang ketat di ruang digital dan perubahan algoritma platform media sosial yang dapat mempengaruhi efektivitas kampanye. Selain itu, keberhasilan strategi pemasaran digital juga tergantung pada pemahaman yang mendalam tentang target pasar dan penggunaan alat analitik untuk mengukur kinerja kampanye.

2. Strategi Pemasaran Digital Berkontribusi terhadap Pertumbuhan Bisnis

Strategi pemasaran digital memiliki peranan vital dalam menghasilkan prospek dan mendorong konversi penjualan. Dengan memanfaatkan media digital seperti media sosial, mesin pencari, dan pemasaran email, organisasi dapat mencapai audiens yang ditargetkan, terlibat dengan mereka secara efektif, dan mendorong tindakan spesifik seperti pembelian atau pendaftaran buletin (Karthik et al., 2020). Penggunaan model pembelajaran mesin dalam konteks pemasaran digital turut membantu dalam mengidentifikasi dan meramalkan konversi pelanggan, yang berdampak positif pada generasi prospek (Bican & Brem, 2020). Selain itu, dampak digitalisasi pada komponen strategi pemasaran, seperti penargetan, produk, harga, promosi, dan strategi saluran Omni, telah secara signifikan meningkatkan akuisisi pelanggan, retensi, dan peluang pertumbuhan pendapatan (Weill & Woerner, 2018). Perkembangan branding digital juga telah memperkuat upaya membangun hubungan yang bermakna dengan pelanggan, meningkatkan kesadaran merek, dan merangsang penjualan. Hal ini menyoroti urgensi

pendekatan pemasaran digital yang menyeluruh dalam menghadapi lingkungan kompetitif saat ini (Potwora et al., 2023).

Penggunaan alat analitik digital memegang peranan signifikan dalam pengukuran dan peningkatan pertumbuhan bisnis (Bris et al., 2021),(Kabiraj & Joghee, 2023),(Milne, 2015),(Järvinen, 2016),(Sahu & Kumar, 2023). Alat ini memungkinkan perusahaan untuk menghimpun, menganalisis, dan memvisualisasikan data terkait kinerja, strategi pemasaran, dan perilaku pelanggan mereka. Dengan memanfaatkan analitik digital, bisnis dapat memperoleh wawasan berharga mengenai preferensi konsumen, tren pasar, dan efektivitas upaya pemasaran mereka. Pendekatan berbasis data ini memungkinkan organisasi untuk membuat keputusan yang didasarkan pada informasi yang tersedia, mengoptimalkan operasi mereka, dan meningkatkan kinerja secara menyeluruh. Analisis digital tidak hanya bermanfaat dalam mengukur indikator kinerja utama, tetapi juga membantu dalam mengidentifikasi area yang memerlukan perbaikan dan peluang pertumbuhan. Pada akhirnya, penerapan alat analisis digital yang efektif dapat mendorong peningkatan daya saing, efisiensi, dan pertumbuhan bisnis yang berkelanjutan di era digital.

Strategi pemasaran digital memiliki dampak positif yang signifikan terhadap pertumbuhan bisnis. Dengan memanfaatkan media digital, organisasi dapat mencapai audiens yang lebih luas dan berinteraksi secara langsung dengan mereka. Hal ini membantu meningkatkan kesadaran merek, membangun hubungan yang lebih erat dengan pelanggan, dan mendorong tindakan spesifik seperti pembelian. Penggunaan model pembelajaran mesin juga memberikan organisasi kemampuan untuk memahami perilaku pelanggan secara lebih mendalam, yang pada gilirannya meningkatkan efektivitas strategi pemasaran mereka. Strategi pemasaran digital menawarkan keuntungan yang jelas bagi organisasi dalam menghadapi lingkungan bisnis yang semakin digital. Dengan menciptakan interaksi langsung dengan audiens, organisasi dapat lebih responsif terhadap kebutuhan dan preferensi pelanggan. Selain itu, penggunaan teknologi seperti model pembelajaran mesin membantu organisasi untuk lebih cerdas dalam menyesuaikan strategi pemasaran mereka dengan perubahan dalam perilaku konsumen dan tren pasar.

3. Adopsi Teknologi Digital Berpengaruh pada Efektivitas Strategi Pemasaran

Integrasi teknologi digital seperti kecerdasan buatan (AI) dan big data secara signifikan meningkatkan ketepatan sasaran serta personalisasi dalam pelaksanaan kampanye pemasaran. Alat yang mengadopsi teknologi AI memberikan pemahaman yang berharga tentang pola perilaku, emosi, dan preferensi konsumen (Bican & Brem, 2020),(Falloon, 2020). Hal ini memungkinkan pengembangan kampanye yang terfokus dan berkelanjutan, yang menghasilkan manfaat jangka panjang sambil mengurangi dampak negatif terhadap lingkungan. Dengan menggunakan algoritma AI, pemasar dapat menawarkan penawaran yang disesuaikan dan teroptimasi, menyampaikan pesan yang dipersonalisasi pada waktu yang tepat melalui saluran komunikasi yang dipilih, serta melayani pelanggan dengan lebih efektif dan efisien dalam skala yang lebih besar (Rusmanto, 2017). Pendekatan hiper-personalisasi yang memanfaatkan teknologi AI dan metode pembelajaran mesin membantu analisis secara real-time sepanjang perjalanan pelanggan, memastikan penyampaian informasi yang relevan kepada pelanggan yang tepat, pada waktu yang tepat, dan melalui saluran yang tepat (Santoso, 2018). Teknologi AI juga memfasilitasi pengumpulan data pelanggan, memberikan pemahaman yang relevan tentang perilaku pelanggan dan niat pembelian, serta meningkatkan efektivitas strategi promosi produk untuk meningkatkan volume penjualan di pasar yang dituju (Arrahma & Abadi, 2023).

Menerapkan teknologi digital dalam strategi pemasaran menimbulkan sejumlah tantangan, seperti interaksi dengan konsumen, kepatuhan terhadap regulasi privasi, pengelolaan keuangan, dan kesenjangan dalam keterampilan yang dibutuhkan (Aman & Papp-Váry, 2022),(Zairis & Zairis, 2022),(Dhason, 2022). Untuk mengatasi hal ini, perlu perhatian yang serius dari pihak pembuat kebijakan, pengembangan kebijakan yang inovatif, dukungan finansial, serta peningkatan keterampilan tenaga kerja (Othman et al., 2022). Selain itu, pelatihan dalam bidang pemasaran digital sangatlah penting terutama bagi Usaha Kecil dan Menengah (UKM), terutama di sektor-sektor seperti pertanian. Hal ini bertujuan untuk meningkatkan pemahaman, penawaran produk, dan sumber daya manusia, sehingga memudahkan peralihan ke arah pemasaran digital sebagai upaya untuk bersaing dan mempertahankan eksistensi bisnis (Bucheli et al., 2021). Mengadopsi transformasi digital melibatkan pemahaman mendalam tentang perkembangan lanskap digital, integrasi teknologi seperti kecerdasan buatan (AI) dan blockchain, serta pemanfaatan peluang seperti e-commerce, inovasi, dan pemasaran online untuk menciptakan keunggulan strategis di dalam pasar digital yang dinamis.

Adopsi teknologi digital dalam strategi pemasaran memberikan kesempatan besar untuk meningkatkan efektivitas kampanye pemasaran. Dengan memanfaatkan kecerdasan buatan dan big data, pemasar dapat mengumpulkan, menganalisis, dan memanfaatkan data secara lebih efisien untuk mengidentifikasi preferensi konsumen dan mengirim pesan yang lebih relevan. Strategi pemasaran yang didukung oleh teknologi digital memungkinkan pemasar untuk berinteraksi dengan pelanggan secara lebih personal dan efektif, yang pada gilirannya dapat meningkatkan respons konsumen dan konversi penjualan. Namun, adopsi teknologi digital juga membawa sejumlah tantangan yang perlu diatasi. Keterlibatan konsumen, kepatuhan terhadap regulasi privasi, dan kesenjangan keterampilan merupakan beberapa contoh tantangan yang harus diperhatikan. Dalam menghadapi tantangan ini, diperlukan kerja sama antara berbagai pihak, termasuk pembuat kebijakan, pemasar, dan lembaga pelatihan, untuk menciptakan lingkungan yang mendukung adopsi teknologi digital dalam strategi pemasaran. Adopsi teknologi digital dalam strategi pemasaran memiliki dampak positif yang signifikan, terutama dalam meningkatkan personalisasi kampanye pemasaran dan meningkatkan efisiensi dalam interaksi dengan pelanggan. Namun, tantangan seperti keterlibatan konsumen, kepatuhan terhadap regulasi privasi, dan kesenjangan keterampilan menimbulkan hambatan yang perlu diatasi untuk mencapai potensi penuh dari adopsi teknologi digital dalam pemasaran.

4. Keterlibatan Konsumen Mempengaruhi Hasil Strategi Pemasaran Digital

Konten yang menarik memegang peranan penting dalam meningkatkan keterlibatan konsumen di platform digital. Penelitian menyoroti bahwa pemasaran konten yang menarik merupakan kunci dalam meningkatkan keterlibatan konsumen serta keputusan pembelian secara daring (Putri et al., 2022). Di dalam lingkungan digital, terdapat peluang bisnis baru yang penting, yang menekankan perlunya konten yang sesuai dengan minat konsumen untuk membangun relasi dan menarik perhatian audiens (Rohadian & Amir, 2019). Pemasaran melalui media sosial yang berbasis pada konten memberikan dampak yang signifikan terhadap tingkat kepercayaan, keterlibatan, dan loyalitas konsumen, menggerakkan mereka untuk berbagi konten dan menyebarkannya secara positif melalui jejaring online (Ramzan & Syed, 2018). Selain itu, strategi pemasaran digital yang efektif mampu meningkatkan keterlibatan merek serta mempengaruhi perilaku konsumen, memberikan wawasan yang berharga untuk mengoptimalkan upaya pemasaran digital (Gupta, 2023). Usaha kecil dan menengah dihadapkan pada tantangan dalam

mengubah strategi pemasaran mereka ke ranah digital, terutama dalam menciptakan konten yang relevan dan menarik untuk melibatkan pelanggan (Petersen et al., 2023).

Interaksi konsumen dan umpan balik memiliki peran krusial dalam membentuk dan meningkatkan strategi pemasaran digital (Clark, 2017),(Lokhman et al., 2023),(Cahaya et al., 2021),(Muhammad et al., 2020). Dengan memasukkan umpan balik dari konsumen ke dalam strategi pemasaran bisnis, perusahaan dapat lebih memahami tingkat minat konsumen dalam melakukan pembelian dan menyesuaikan pendekatan komunikasi mereka sesuai dengan kebutuhan. Pengelolaan interaksi sosial konsumen di dunia maya menjadi sangat penting karena dapat memengaruhi keputusan pembelian serta persepsi terhadap merek. Berbagai teknik pemasaran digital seperti optimisasi mesin pencari, penggunaan platform media sosial seperti Facebook dan Instagram, iklan berbasis pembayaran per klik, dan pemasaran melalui email berdampak signifikan terhadap cara konsumen memandang sebuah merek dan berinteraksi secara daring. Memahami dampak strategi ini terhadap perilaku konsumen menjadi sangat penting bagi organisasi yang berupaya untuk mengoptimalkan upaya pemasaran mereka dalam ranah digital.

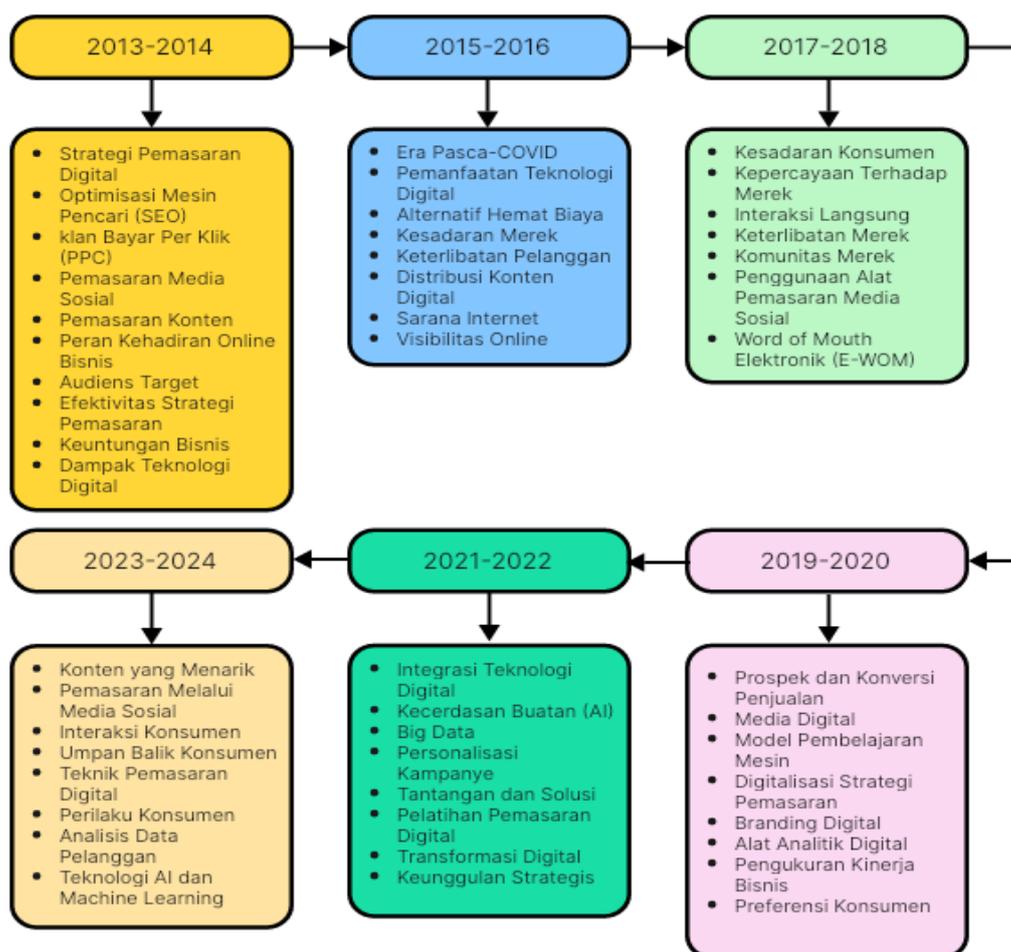
Keterlibatan konsumen dalam strategi pemasaran digital merupakan faktor kunci yang memengaruhi hasilnya. Konten yang menarik memegang peran penting dalam meningkatkan keterlibatan konsumen, yang pada gilirannya dapat berdampak pada keputusan pembelian online. Melalui interaksi konsumen dan umpan balik, perusahaan dapat memahami lebih baik tingkat minat dan kesiapan konsumen dalam melakukan pembelian, yang dapat membantu dalam penyesuaian pendekatan komunikasi. Manajemen interaksi sosial konsumen di internet juga merupakan aspek penting yang dapat mempengaruhi persepsi merek dan keputusan pembelian konsumen. Dengan memahami dampak dari berbagai teknik pemasaran digital, perusahaan dapat mengoptimalkan strategi mereka untuk mencapai tujuan pemasaran yang diinginkan. Keterlibatan konsumen memiliki dampak yang signifikan pada hasil strategi pemasaran digital. Konten yang menarik memungkinkan perusahaan untuk menarik perhatian konsumen dan memengaruhi keputusan pembelian mereka secara positif. Selain itu, integrasi umpan balik konsumen ke dalam strategi pemasaran dapat membantu perusahaan dalam penyesuaian pendekatan komunikasi mereka, yang pada akhirnya dapat meningkatkan efektivitas kampanye pemasaran. Namun, tantangan seperti menciptakan konten yang relevan dan menarik untuk partisipasi pelanggan dapat menjadi hambatan bagi usaha kecil dan menengah dalam mengadopsi strategi pemasaran digital.

5. Kondisi Eksternal dan Perubahan di Era Digital Memengaruhi Efektivitas Strategi Pemasaran

Faktor-faktor seperti algoritma pada platform media sosial memiliki peran krusial dalam membentuk strategi pemasaran digital. Platform media sosial merupakan sarana utama bagi organisasi dalam mencapai audiens target secara efektif (Zhang et al., 2023). Mereka tidak hanya menyediakan wawasan pasar, tetapi juga meningkatkan pemahaman bisnis dan mendukung pembangunan keterlibatan melalui perencanaan komunikasi dan pemantauan kinerja (Fevriera et al., 2023). Analisis kinerja platform media sosial dalam penerapan strategi pemasaran digital telah menunjukkan bahwa platform seperti Facebook dapat menjadi sangat efektif dalam upaya pemasaran digital (Groot, 2018). Selain itu, perkembangan pemasaran digital yang dipengaruhi oleh perubahan perilaku konsumen di bawah pengaruh jejaring sosial serta pertumbuhan domain pemasaran digital menegaskan pentingnya menyesuaikan strategi agar sejalan dengan karakter dinamis platform media sosial (Alnajim & Fakieh, 2023),(Rialti et al., 2016).

Peraturan privasi data baru, seperti GDPR-2018, memiliki dampak yang signifikan terhadap pengumpulan dan penggunaan data konsumen dalam strategi pemasaran digital. Setelah diberlakukannya GDPR-2018, konsumen menunjukkan tingkat kerentanan yang lebih tinggi karena kesadaran yang meningkat terhadap pengumpulan data, namun memiliki kendali yang lebih sedikit terhadap jejak digital mereka (Kawaf et al., 2023). Model pendapatan bisnis berperan dalam menentukan strategi data mereka, di mana model-model berbasis data yang lebih banyak cenderung mengumpulkan dan melindungi data dengan lebih banyak, dengan dampak pada surplus konsumen (Ghosh et al., 2023). Tingkat pencocokan layanan dan tingkat komisi berpengaruh terhadap pendapatan platform, kesejahteraan sosial, dan keuntungan penjual, yang memandu keputusan dalam model bisnis (Lin et al., 2021). Peningkatan persetujuan di bawah GDPR menghasilkan peningkatan opt-in untuk penggunaan data, memberikan kesempatan bagi perusahaan untuk meningkatkan upaya pemasaran dan hasilnya (Matos & Adjerid, 2022). Secara keseluruhan, regulasi ini memperkenalkan kendala dan hak baru, yang membentuk lanskap penggunaan dan pengumpulan data dalam pemasaran digital (Portnoy et al., 2017).

Dari hasil penelitian ini, kita dapat melihat bahwa kondisi eksternal seperti algoritma platform media sosial dan regulasi privasi data memiliki dampak yang signifikan pada efektivitas strategi pemasaran digital. Algoritma platform media sosial mempengaruhi cara konten disajikan kepada pengguna, sementara regulasi privasi data mengatur penggunaan dan pengumpulan data konsumen. Kesadaran konsumen terhadap privasi data mereka juga meningkat setelah pemberlakuan GDPR-2018, yang dapat mempengaruhi perilaku mereka dalam berinteraksi dengan strategi pemasaran digital. Studi-studi yang disajikan memberikan wawasan yang berharga tentang bagaimana kondisi eksternal, seperti algoritma platform media sosial dan regulasi privasi data, memengaruhi strategi pemasaran digital. Namun, ada beberapa pertimbangan yang perlu diperhatikan. Pertama, faktor-faktor lain di luar algoritma dan regulasi privasi data juga dapat berpengaruh pada efektivitas strategi pemasaran digital, seperti tren industri, persaingan, dan perkembangan teknologi. Kedua, perlu diperhatikan bahwa dampak dari perubahan regulasi privasi data seperti GDPR-2018 mungkin bervariasi tergantung pada konteks dan implementasinya di berbagai negara atau wilayah.



Gambar 1. Variabel Penelitian yang Terdapat dalam Studi-studi Ini

Gambar 1 menggambarkan berbagai variabel yang dibahas dalam artikel ini. Variabel-variabel tersebut mencakup aspek-aspek penting dalam strategi pemasaran digital, seperti optimisasi mesin pencari (SEO), iklan bayar per klik (PPC), pemasaran media sosial, pemasaran konten, dan peran kehadiran online bisnis. Artikel juga membahas dampak teknologi digital, terutama dalam konteks era pasca-COVID, di mana digitalisasi menjadi integral dalam strategi pemasaran modern. Selain itu, pentingnya kesadaran merek, keterlibatan pelanggan, dan distribusi konten digital juga menjadi fokus utama. Analisis juga mencakup isu-isu seperti visibilitas online, kepercayaan konsumen, interaksi langsung dengan konsumen, serta peran komunitas merek dalam membangun keterlibatan dan kepercayaan. Selain itu, penerapan alat pemasaran media sosial dan Word of Mouth Elektronik (E-WOM) juga disorot sebagai faktor penting dalam meningkatkan kesadaran merek dan keputusan pembelian konsumen. Keseluruhan, gambar 1 memberikan gambaran yang komprehensif tentang variabel-variabel yang relevan dalam konteks strategi pemasaran digital dan bagaimana mereka saling terkait dalam memengaruhi perilaku dan keputusan pembelian konsumen.

D. SIMPULAN DAN SARAN

Berdasarkan hasil evaluasi terhadap literatur yang telah disajikan, dapat disimpulkan bahwa strategi pemasaran digital memiliki peranan penting dalam mengoptimalkan kehadiran online bisnis, meningkatkan kesadaran merek, keterlibatan konsumen, serta mempengaruhi keputusan pembelian. Pemanfaatan teknologi digital seperti media sosial, mesin pencari, dan analitik telah terbukti efektif dalam mencapai audiens target, memperkuat hubungan dengan pelanggan, dan meningkatkan efisiensi operasional. Namun, terdapat beberapa kesenjangan yang perlu mendapat perhatian lebih lanjut. Salah satunya adalah peran yang semakin penting dari regulasi privasi data seperti GDPR-2018 dalam mengatur pengumpulan dan penggunaan data konsumen dalam strategi pemasaran digital. Sementara itu, tantangan lainnya termasuk interaksi dengan konsumen, kepatuhan terhadap regulasi, dan kesenjangan dalam keterampilan yang dibutuhkan untuk menerapkan strategi pemasaran digital secara efektif, terutama bagi UKM. Oleh karena itu, topik riset yang mendesak untuk diteliti di masa mendatang adalah strategi pengelolaan data konsumen dalam pemasaran digital yang mempertimbangkan kepatuhan terhadap regulasi privasi, interaksi dengan konsumen, serta penerapan kecerdasan buatan (AI) dan analitik dalam memaksimalkan efektivitas strategi pemasaran digital, terutama bagi bisnis skala kecil dan menengah. Penelitian ini diharapkan dapat memberikan wawasan yang berharga bagi praktisi pemasaran dan pembuat kebijakan dalam menghadapi tantangan dan peluang dalam era digital yang dinamis.

REFERENSI

- Adha, L. A. (2020). Digitalisasi Industri Dan Pengaruhnya Terhadap Ketenagakerjaan Dan Hubungan Kerja Di Indonesia. *Journal Kompilasi Hukum*. <https://doi.org/10.29303/jkh.v5i2.49>
- Alkatiri, Z. (2021). Covid 19 Pandemic Mitigation in Indonesia. *Journal of Indonesian Social Sciences and Humanities*. <https://doi.org/10.14203/jissh.v11i1.195>
- Alnajim, R. A., & Fakieh, B. (2023). A Tourist-Based Framework for Developing Digital Marketing for Small and Medium-Sized Enterprises in the Tourism Sector in Saudi Arabia. *Data*. <https://doi.org/10.3390/data8120179>
- Aman, E. E., & Papp-Váry, Á. F. (2022). Digital Marketing as a Driver for Sustainable Tourism Development. *Multidiszciplináris Kihívások, Sokszerű Válaszok*. <https://doi.org/10.33565/mksv.2022.02.01>
- Amoah, J., Jibril, A. B., Bankuoru Egala, S., & Keelson, S. A. (2022). Online brand community and consumer brand trust: Analysis from Czech millennials. *Cogent Business and Management*. <https://doi.org/10.1080/23311975.2022.2149152>
- Arrahma, F. A., & Abadi, M. T. (2023). Strategi Pemasaran: Cara Kedai Geprek Niki bisa Bertahan di Era Digital. *Jurnal Manajemen Riset Inovasi*.
- Ary Meizary, & Betty Magdalena. (2023). Strategi Pemasaran Digital Pada Produk Umkm Dapoer Ibu Hayra. *J-ABDI: Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*. <https://doi.org/10.53625/jabdi.v3i1.5737>
- Avriyanti, S. (2021). Strategi bertahan Bisnis di tengah Pandemi Covid-19 dengan memanfaatkan Bisnis Digital. *Jurnal Stiatabalong*.
- Belostecinic, G., & Jomir, E. (2023). Digital Marketing – a New Stage in the Evolution of the Modern Marketing Concept. *Economica*. <https://doi.org/10.53486/econ.2023.123.007>
- Bhattacharya, S., & Chattopadhyay, S. (2022). Understanding the nuances influencing sustainable consumer online brand engagement. In *Sustainable Marketing and Customer Value*. <https://doi.org/10.4324/9781003173311-2>
- Bican, P. M., & Brem, A. (2020). Digital Business Model, Digital Transformation, Digital Entrepreneurship: Is there a sustainable “digital”? *Sustainability (Switzerland)*.

- <https://doi.org/10.3390/su12135239>
- Bris, A., Wang, T. Y. H., Zatzick, C. D., Miller, D. J. P., Fern, M. J., Cardinal, L. B., Gregoire, D. A., Shepherd, D. A., Westphal, J. D., Shani, G., Troster, C., Van Quaquebeke, N., Lanaj, K., Hollenbeck, J. R., Ilgen, D. R., Barnes, C. M., Harmon, S. J., Feldman, E. R., DesJardine, M. R., ... Sangiorgi, F. (2021). Knights, Raiders, And Targets - The Impact Of The Hostile Takeover - Coffee, Jc, Lowenstein, L, Roseackerman, S. *JOURNAL OF BANKING & FINANCE*.
- Bucheli, J., Dalhaus, T., & Finger, R. (2021). The optimal drought index for designing weather index insurance. *European Review of Agricultural Economics*. <https://doi.org/10.1093/erae/jbaa014>
- Budi Sutedjo Dharma Oetomo, & Singgih Santoso. (2021). Pemilihan Strategi dan Sarana Promosi Berdasarkan Perilaku Konsumen untuk Peningkatan Penjualan Online yang Dirintis Orang Muda Katolik Di Yogyakarta. *Sendimas 2021 - Seminar Nasional Pengabdian Kepada Masyarakat*. <https://doi.org/10.21460/sendimasvi2021.v6i1.72>
- Cahya, A. D., Aqdella, F. A., Jannah, A. Z., & Setyawati, H. (2021). Memanfaatkan Marketplace Sebagai Media Promosi Untuk Meningkatkan Penjualan Di Tengah Pandemi Covid-19. *SCIENTIFIC JOURNAL OF REFLECTION : Economic, Accounting, Management and Business*. <https://doi.org/10.37481/sjr.v4i3.329>
- Clark, E. G. (2017). Integrating Consumer Feedback Into Business Marketing Strategies. *Walden Dissertations and Doctoral Studies*.
- de Matos, M. G., & Adjerid, I. (2022). Consumer Consent and Firm Targeting After GDPR: The Case of a Large Telecom Provider. *Management Science*. <https://doi.org/10.1287/mnsc.2021.4054>
- Dewi Oktavia Putri, Rahayu Puji Suci, & Mulyono. (2022). Peranan Consumer Engagement Sebagai Variabel Mediasi Atas Pengaruh Content Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Online Di Era Digital Marketing (Studi Pada Konsumen Brand Fashion Realizm87). *Bulletin of Management and Business*. <https://doi.org/10.31328/bmb.v3i1.203>
- Dhason, A. (2022). Challenges, Opportunities And Remedies Of Business And Economics In The Digital Era: An Overview. *INTERNATIONAL JOURNAL OF SCIENTIFIC RESEARCH*. <https://doi.org/10.36106/ijsr/5223383>
- Djogo, O. (2022). Strategi Manajemen Pemasaran Dalam Era Digital Pada Masa Sekarang. *Kebijakan: Jurnal Ilmu Administrasi*. <https://doi.org/10.23969/kebijakan.v13i1.5028>
- Ellitan, L. (2022). The Role of Social Media Marketing, Brand Awareness and E-WoM to Increase Purchase Decision. *EKOMA: Jurnal Ekonomi, Manajemen, Akuntansi*.
- Falloon, G. (2020). From digital literacy to digital competence: the teacher digital competency (TDC) framework. *Educational Technology Research and Development*. <https://doi.org/10.1007/s11423-020-09767-4>
- Fevriera, S., Saraswati, B. D., Adhitya, D., Siwi, V. N., & Wahyudi*, Y. (2023). Digital Marketing Utilization Determinants: Study on MSEs in Salatiga City. *JURISMA : Jurnal Riset Bisnis & Manajemen*. <https://doi.org/10.34010/jurisma.v13i2.10988>
- Flowerensia, D., Jessy, Permata, N. S., Rovina, Sinambela, F. A., & Fahlevi, R. (2023). Analisis Media Sosial Dan Konsumen Pada Umkm Croffle Eat Bengkulu. *JURNAL EKONOMI KREATIF DAN MANAJEMEN BISNIS DIGITAL*. <https://doi.org/10.55047/jekombital.v1i2.350>
- Ghosh, S., Chauhan, G. S., & Kotwal, R. (2023). Sanctity of Digital Privacy and Personal Data during COVID-19: Are Youths Enough Digitally Literate to Deal with it? *Digital Education Review*. <https://doi.org/10.1344/der.2023.43.131-150>
- Groot, K. de. (2018). Strategi Marketing Pada Produk Sirela (Simpanan Sukarela Lancar) Di Bmt Al Hikmah Cabang Babadan Tugus. *World Development*.
- Hayran, C., & Ceylan, M. (2023). Impact of social media brand blunders on brand trust and brand liking. *International Journal of Market Research*. <https://doi.org/10.1177/14707853221132216>
- He, M., Xiong, L., Ding, Y., & Yang, W. (2023). Innovative Development and Utilization of Agricultural Cultural Heritage Enabled by Digital Technologies. *Journal of Library and Information Science in Agriculture*. <https://doi.org/10.13998/j.cnki.issn1002-1248.22-0822>

- Husayn, R. M., Windiana, L., & Bakhtiar, A. (2022). Strategi Digital Marketing Toko Buah Di Kota Malang. *JURNAL AGRIBISNIS DAN KOMUNIKASI PERTANIAN (Journal of Agribusiness and Agricultural Communication)*. <https://doi.org/10.35941/jakp.5.2.2022.8458.112-118>
- Isdarmanto, I. (2020). Strategi Branding Pengembangan Industri Pariwisata 4.0 Melalui Kompetitif Multimedia di Era Digital. *Journal of Tourism and Creativity*. <https://doi.org/10.19184/jtc.v4i1.14383>
- Järvinen, J. (2016). The Use of Digital Analytics for Measuring and Optimizing Digital Marketing Performance. In *Dissertation*.
- Jatmiko, N. S. (2022). Strategi Pemasaran Ideal di Era Digital untuk Meningkatkan Penjualan Produk UMKM. *PLAKAT: Jurnal Pelayanan Kepada Masyarakat*. <https://doi.org/10.30872/plakat.v4i2.8955>
- Kabiraj, S., & Joghee, S. (2023). Improving Marketing Performance: How Business Analytics contribute to Digital Marketing. *International Journal of Technology, Innovation and Management (IJTIM)*.
- Karthik, P. V. V., Rao, P. G. P., & Narsimlu, M. (2020). Case Study: Lead Conversion of Digital Marketing Data Using Predictive Analytics. *Lecture Notes in Electrical Engineering*. https://doi.org/10.1007/978-981-15-1420-3_54
- Kawaf, F., Montgomery, A., & Thuemmler, M. (2023). Unpacking the privacy–personalisation paradox in GDPR-2018 regulated environments: consumer vulnerability and the curse of personalisation. *Information Technology and People*. <https://doi.org/10.1108/ITP-04-2022-0275>
- Lesmes, D. M., & Zorro, L. M. (2020). Facilitación de los procesos de enseñanza del inglés en el nivel preescolar, bajo el método de Total Physical Response “TPR” y la lúdica. In *Human Relations*.
- Lin, X., Liu, S., Huang, X., Luo, H., & Yu, S. (2021). Platform revenue strategy selection considering consumer group data privacy regulation. *Mathematics*. <https://doi.org/10.3390/math9222904>
- Lokhman, N. V., Beridze, T. M., Lokhman, M. O., & Chokoi, D. A. (2023). Branding As A Sublimism Of Product Policy Regarding Marketing Communications. *Visnyk of Donetsk National University of Economics and Trade Named after Mykhailo Tugan-Baranovsky*. <https://doi.org/10.33274/2079-4819-2023-78-1-21-29>
- Louie, M., & Slamet, F. (2021). Pengaruh Budaya Teknologi Informasi Terhadap Kesuksesan Kewirausahaan Digital Pada Wirausaha Di Jakarta. *Jurnal Manajerial Dan Kewirausahaan*. <https://doi.org/10.24912/jmk.v3i4.13506>
- Mahesh Bechanram Gupta. (2023). Role of Digital Marketing in Enhancing Brand Engagement and Consumer Behavior. *International Journal of Advanced Research in Science, Communication and Technology*. <https://doi.org/10.48175/ijarsct-12100>
- Matthyssens, P. (2019). Reconceptualizing value innovation for Industry 4.0 and the Industrial Internet of Things. In *Journal of Business and Industrial Marketing*. <https://doi.org/10.1108/JBIM-11-2018-0348>
- Milne, E. (2015). Spreadsheets and the Violence of Forms: Tracking Organisational and Domestic Use. *M/C Journal*. <https://doi.org/10.5204/mcj.1023>
- Muhammad Fauzy Hamdani, & Rusdi Hidayat Nugroho. (2023). Penerapan Digital Marketing Pada Media Sosial Dalam Upaya Peningkatan Penjualan Produk Learning Course Vocasia Di Jakarta Timur. *MASIP: Jurnal Manajemen Administrasi Bisnis Dan Publik Terapan*. <https://doi.org/10.59061/masip.v1i2.203>
- Muhammad, S. S., Dey, B., Alwi, S., & Babu, M. M. (2020). *Examining the Underlying Attitudinal Components Driving Technology Adoption, Adaptation Behaviour and Outcome in Entirety*. https://doi.org/10.1007/978-3-030-24374-6_14
- Narkiniemi, J. (2013). Using Digital Marketing to Develop a Modern Marketing Strategy for a Startup. *Helinski Metropolia University of Applied Sciences*.
- Nurjanah, Wahyuningsih, S., Tri Nadya, V., & Melati, E. P. (2023). Digital Marketing : Kegiatan Pemasaran Atau Promosi Brand Produk Melalui Internet Atau Media Sosial. *JURNAL DAYA-*

- MAS. <https://doi.org/10.33319/dymas.v8i1.101>
- Othman, Z., Abu, N. H., Shafie, S., Zaman, N. B. K., Alias, E. F., & Yahaya, W. A. J. W. (2022). Challenges of Social Media Marketing in Digital Technology: A Case of Small Traders of Agricultural Products in Malaysia. *Journal of Advanced Research in Applied Sciences and Engineering Technology*. <https://doi.org/10.37934/araset.28.3.312319>
- Petersen, N. H., Knudsen, G. H., & Taklo, L. V. (2023). SME digital content engagement with online customers. In *Handbook of Research on Business Model Innovation Through Disruption and Digitalization*. <https://doi.org/10.4018/978-1-6684-4895-3.ch012>
- Portnoy, S., Rosenberg, L., Alazraki, T., Elyakim, E., Friedman, J., Harrison, J., Urban, J., Wiedijk, F., Köykkä, K., Absetz, P., Araújo-Soares, V., Knittle, K., Sniehotta, F. F., Hankonen, N., Snidaro, L., García, J., Llinas, J., Alegre, U., Augusto, J. C., ... Ojail, M. (2017). Chapter 8 - Multimodal Localization for Embedded Systems: A Survey. *Computers in Human Behavior*.
- Potwora, M., Zakryzhevskaya, I., Mostova, A., Kyrkovskiy, V., & Saienko, V. (2023). Marketing Strategies In E-Commerce: Personalised Content, Recommendations, And Increased Customer Trust. *Financial and Credit Activity: Problems of Theory and Practice*. <https://doi.org/10.55643/fcaptp.5.52.2023.4190>
- Prasetya, H., arwindr. Y., & Nurmahdi, A. (2015). Pengaruh Kegiatan Pemasaran Digital Dan Perilaku Online Konsumen Pada Peningkatan Kesadaran Konsumen Dan Dampaknya Terhadap Keputusan Pembelian Via Website. *Jurnal Administrasi Bisnis*.
- Prasetyawati, Y. R., Setyaningtyas, E., Ayu, J. P., Sartika, K. D., & Adithia, S. (2021). Pelatihan Culinary Entrepreneur Dalam Mengembangkan Kinerja UMKM di Masa Pandemi. *Journal of Servite*.
- Prastiyani, W. S., & Hartono, B. (2022). Strategi Peningkatan Penjualan Menggunakan Sosial Media Instagram Pada UMKM Tas Kerajinan. *Jurnal Ilmiah Ekonomi Terpadu (Jimetera)*. <https://doi.org/10.35308/jimetera.v2i2.5695>
- Putri, N. Q. (2020). Pengaruh Revolusi Digital terhadap Pemasaran dan Perilaku Konsumen. *Jurnal Pewarta Indonesia*.
- Ramzan, U., & Syed, A. R. (2018). Journal of Internet Banking and Commerce Role Of Content Based Social Media Marketing In Building Customer Loyalty And Motivating Consumers To Forward Content. In *Journal of Internet Banking and Commerce*.
- Rialti, R., Zollo, L., Caliandro, A., & Ciappei, C. (2016). Social media strategies to protect brand image and corporate reputation in the digital era: a digital investigation of the Eni vs. Report case. *MERCATI & COMPETITIVITÀ*. <https://doi.org/10.3280/mc2016-004005>
- Rohadian, S., & Amir, M. T. (2019). Upaya Membangun Customer Engagement Melalui Media Sosial Instagram. *Journal of Entrepreneurship, Management and Industry (JEMI)*. <https://doi.org/10.36782/jemi.v2i4.1925>
- Rusmanto. (2017). Pengantar Digital Marketing: Manajemen Pemasaran Berbasis IT. In *Praktikum, Modul Tinggi, Sekolah Terpadu, Teknologi Fikri, Nurul*.
- Sahu, P. K., & Kumar, R. V. (2023). Does Social Media Facilitate Admission to Business Schools: Evidence from Prospective Students. In *Palgrave Studies in Democracy, Innovation and Entrepreneurship for Growth*. https://doi.org/10.1007/978-3-031-40439-9_13
- Santoso, J. T. (2018). Analisis Media Sosial Dengan Memakai AI (Artificial Intelligence). *Literasi Digital*.
- Sari, Y., & Utami, N. W. (2021). Komunikasi Pemasaran Digital sebagai Tantangan Teknologi. *Jurnal Mahasiswa Komunikasi Cantrik*. <https://doi.org/10.20885/cantrik.vol1.iss1.art1>
- Setiawan, B., & Fadillah, A. (2020). Pendampingan Penerapan Strategi Promosi Berbasis Digital Bagi UMKM Di Wilayah Kota Bogor. *Jurnal Abdimas Dedikasi Kesatuan*. <https://doi.org/10.37641/jadkes.v1i1.320>
- Shabrina, V. G. (2019). Pengaruh Revolusi Digital terhadap Pemasaran dan Perilaku Konsumen. *Jurnal Pewarta Indonesia*. <https://doi.org/10.25008/jpi.v1i2.16>
- Siagian, A. O., & Cahyono, Y. (2021). Strategi Pemulihan Pemasaran UMKM di Masa Pandemi Covid-19 Pada Sektor Ekonomi Kreatif. *Jurnal Teknologi Dan Sistem Informasi Bisnis*. <https://doi.org/10.47233/jiteksis.v3i1.212>

- Weill, P., & Woerner, S. (2018). Why companies need a new playbook to succeed in the digital age. *MIT Sloan Management Review*.
- Yulian, O. D. (2023). Pelatihan Digital Marketing Sebagai Strategi Peningkatan Penjualan Kain Tenun Di Sa'dan, Kabupaten Toraja Utara. *Jurnal Abdimas Multidisiplin*.
<https://doi.org/10.58705/jam.v2i1.130>
- Zairis, A., & Zairis, G. (2022). Digital Innovation: The Challenges of a Game-Changer. *Proceedings of the European Conference on Innovation and Entrepreneurship, ECIE*.
<https://doi.org/10.34190/ecie.17.1.774>
- Zhang, D., Chun, D., & Huang, M. (2023). Consumer Behavior under Social Network Platform Influencing Factors and Marketing Strategies. *Open Journal of Business and Management*.
<https://doi.org/10.4236/ojbm.2023.112032>
- Zukhri, N., Setyawan, R. D., & Tohari, M. (2022). Pelatihan Kewirausahaan Digital Pemula (Digital Entrepreneurship) Bagi UMKM Desa Air Duren. *JHIP - Jurnal Ilmiah Ilmu Pendidikan*.
<https://doi.org/10.54371/jiip.v5i11.1105>
-