



# Prosiding Seminar Nasional Manajemen

Vol 3 (2) 2024 : 1511-1517

<http://openjournal.unpam.ac.id/index.php/PSM/index>

ISSN: 2830-7747; e-ISSN: 2830-5353



## Pengaruh Digital Marketing dan Brand Awareness terhadap Keputusan Pembelian

Yohanes Kurniawan Saputro<sup>1</sup>, Kelfin Wisman Gulo<sup>2</sup>

<sup>1,2</sup> Fakultas Ekonomi dan Bisnis., Universitas Pamulang

e-mail: yohanesk074@gmail.com<sup>1</sup>

INFO ARTIKEL	ABSTRAK
<p>Diterima April 2024 Disetujui Mei 2024 Diterbitkan Juni 2024</p>	<p>Dalam era digital saat ini, kemajuan teknologi telah menjadi bagian tak terpisahkan dari kehidupan manusia, memberikan manfaat positif dan kemudahan yang signifikan. Seiring dengan hal tersebut, jumlah pengguna aktif media sosial di Indonesia terus meningkat, menurut data dari KEMP (2022), mencapai 191 juta orang pada Januari 2022, naik 12,35% dari tahun sebelumnya. Persentase pengguna sosial media seperti Instagram dan Facebook mencapai 84,8% dan 81,3% secara berturut-turut, sementara pengguna TikTok dan Telegram mencapai 63,1% dan 62,8%. Fenomena ini menunjukkan bahwa penggunaan digital marketing berpotensi meningkatkan niat pembelian. Digital marketing, yang semakin penting dalam era bisnis yang berkembang pesat, terutama melalui sosial media, memainkan peran kunci dalam mendukung keterlibatan pelanggan. Keterlibatan konsumen, bersama dengan brand awareness, memengaruhi keputusan pembelian. Strategi digital marketing yang tepat dapat meningkatkan keterlibatan konsumen dengan merek dan meningkatkan daya tarik merek tersebut. Brand awareness, di sisi lain, mempengaruhi keputusan pembelian dengan memicu kesadaran dan kepercayaan konsumen terhadap suatu merek. Penelitian ini akan membahas pengaruh digital marketing dan brand awareness terhadap keputusan pembelian produk, dengan menggali interaksi antara faktor-faktor tersebut. Pentingnya membangun brand awareness yang kuat dan strategi digital marketing yang efektif dalam mencapai tujuan penjualan optimal tidak dapat dipandang sebelah mata.</p>
<p><b>Keywords:</b> Digital Marketing, Brand Awareness, Purchasing Decisions, Consumers, Digital Era</p>	<p><b>ABSTRACT</b></p> <p><i>In the current digital era, technological advances have become an inseparable part of human life, providing positive benefits and significant convenience. In line with this, the number of active social media users in Indonesia continues to increase, according to data from KEMP (2022), reaching 191 million people in January 2022, up 12.35% from the previous year. The percentage of social media users such as Instagram and Facebook reached 84.8% and 81.3% respectively, while TikTok</i></p>

---

*and Telegram users reached 63.1% and 62.8%. This phenomenon shows that the use of digital marketing has the potential to increase purchasing intentions. Digital marketing, which is increasingly important in an era of rapidly growing business, especially through social media, plays a key role in supporting customer engagement. Consumer engagement, along with brand awareness, influences purchasing decisions. The right digital marketing strategy can increase consumer engagement with a brand and increase the brand's appeal. Brand awareness, on the other hand, influences purchasing decisions by triggering consumer awareness and trust in a brand. This research will discuss the influence of digital marketing and brand awareness on product purchasing decisions, by exploring the interaction between these factors. The importance of building strong brand awareness and effective digital marketing strategies in achieving optimal sales goals cannot be underestimated.*

---

## **PENDAHULUAN**

Di era digital seperti saat ini kemajuan teknologi merupakan sesuatu yang tidak bisa dihindari, setiap inovasi yang diciptakan dapat memberikan manfaat yang positif, memberikan banyak kemudahan, serta menjadi cara baru dalam menjalankan aktifitas kehidupan manusia (Rahmawati, 2022). Hal berikut membuat meningkatnya jumlah pengguna aktif sosial media di Indonesia, seperti yang tercatat pada KEMP (2022), yang menyatakan bahwa jumlah pengguna aktif sosial media di Indonesia sebanyak 191 juta orang pada Januari 2022. Jumlah ini meningkat 12,35% dibandingkan pada tahun 2021 yang sebanyak 170 juta orang. Dengan melihat tren teknologi meningkat pesat dan meningkatnya jumlah pengguna media sosial di Indonesia setiap tahunnya. Dan terbukti bahwa jumlah pengguna sosial media Instagram dan Facebook memiliki persentasemasing-masing sebesar 84,8% dan 81,3%. Sementara, proporsi pengguna TikTok dan Telegram persentasenya sebesar 63,1% dan 62,8%. Melihat hal ini, dapat disimpulkan bahwa meningkatnya penggunaan digital marketing akan berpotensi meningkatkan niat pembelian juga (Amelia et al., 2022).

Dalam era bisnis yang berkembang pesat seperti saat ini, digital marketing menjadi sangat penting dan tidak bisa diabaikan (Sherly et al., 2020). Sosial media adalah salah satu bentuk digital marketing yang memiliki peran penting untuk mendukung keterlibatan pelanggan (Bimo et al., 2019). Keterlibatan konsumen juga menjadi hal penting karena dapat menunjukkan keterikatan, kesetiaan, dan kepercayaan pelanggan, yang mana hal tersebut akan berdampak pada niat beli (Zheng et al., 2022). Selain itu, penggunaan sosial media akan meningkatkan keterlibatan konsumen dengan suatu brand dan meningkatkan daya tarik dari sebuah brand (Fitrianna & Aurinawati, 2020). Disisi lain, brand awareness juga memiliki peran penting karena dapat memicu konsumen dalam mengambil keputusan untuk membeli suatu produk. Kesadaran merek akan meningkat apabila sosial media digunakan dengan tepat (Angelyn & Kodrat, 2021). Sosial media juga sangat membantu dalam meningkatkan customer engagement dan juga meningkatkan brand awareness (Moncey & Baskaran, 2020). Dan strategi digital marketing yang detail dan sesuai dengan segmentasi pasar konsumen juga akan meningkatkan kepercayaan konsumen dalam memutuskan niat untuk membeli suatu produk (Antarizkia & Arif, 2022).

Kesadaran merek (brand awareness) adalah kekuatan suatu merek dan itu merupakan suatu aset yang dimiliki perusahaan. Brand awareness dapat memberikan dampak yang positif bagi perusahaan karena perusahaan mengetahui nama merek tersebut ditanggapi oleh konsumen. Merek yang memberikan suatu kesan akrab dengan konsumen, dan kecenderungan konsumen menyukai sesuatu yang akrab. Membangun kesadaran merek (brand awareness) biasanya dilakukan dalam periode waktu yang lama karena penghafalan bisa berhasil dengan repetisi dan penguatan (Humdiana, 2005). Dalam bidang pemasaran, brand awareness merupakan faktor yang sangat penting. Konsumen memiliki

kesadaran, keakraban, kenyamanan dengan merek yang digunakan. Durianto (2004) menyatakan bahwa, kesadaran merek (brand awareness) adalah kesanggupan seorang calon pembeli untuk mengenali dan mengingat merek sebagai bagian dari suatu produk dengan merek yang dilibatkan. Semakin tinggi tingkat kesadaran merek (brand awareness) suatu merek dalam benak konsumen, akan makin melekat suatu merek dalam benak konsumen, sehingga makin besar kemungkinan merek tersebut dipertimbangkan dalam pembelian dan makin besar pula kemungkinan ia akan dipilih oleh konsumen. Oleh karena itu, dalam penelitian ini akan dibahas pengaruh digital marketing dan brand awareness terhadap keputusan pembelian produk.

## **KAJIAN LITERATUR**

### **Digital Marketing**

Digital marketing adalah penerapan teknologi digital yang membentuk online channel ke pasar (website, e-mail, data base, digital TV dan melalui berbagai inovasi terbaru lainnya termasuk didalamnya blog, feed, podcast, dan jejaring sosial) yang memberikan kontribusi terhadap kegiatan pemasaran, yang bertujuan untuk mendapatkan keuntungan dan mempertahankan konsumen (di dalam proses pembelian yang multi-channel dan daur hidup pelanggan), lewat usaha mengenali pentingnya teknologi digital dan mengembangkan pendekatan yang terencana untuk meningkatkan kesadaran konsumen (terhadap perusahaan, perilaku, nilai dan pendorong loyalitas terhadap merek produknya), dan kemudian menyampaikan pesan lewat kegiatan komunikasi dan layanan berbasis online yang terintegrasi dan terfokus untuk memenuhi kebutuhan pelanggan yang spesifik (Chaffey, 2016). Digital marketing adalah kegiatan pemasaran termasuk branding yang menggunakan berbagai media berbasis web seperti blog, web site, e-mail, adwords, ataupun jejaring sosial. Tentu saja digital marketing bukan hanya berbicara tentang marketing internet (Sanjaya, R. & Josua Tarigan, 2009). Adapun dimensi dari pemasaran digital dari sisi promosi sebagai bagian dari bauran pemasaran, yaitu (Gumilang, 2019):

1. Website
2. Optimasi Mesin Pencari (SEO)
3. Periklanan berbasis klik pencarian berbayar (PPC advertising)
4. Pemasaran afiliasi dan kemitraan strategis (affiliate marketing and strategic partnership)
5. Hubungan masyarakat online (Online PR)
6. Jejaring sosial (social network)
7. E-mail pemasaran (e-mail marketing)
8. Manajemen hubungan konsumen (Customer Relationship Management)

### **Brand Awareness**

Brand awareness berkaitan dengan kekuatan merek di dalam benak konsumen yang dapat diukur melalui kemampuan konsumen untuk mengidentifikasi merek dalam kondisi yang bervariasi. Kotler dan Armstrong (2012) menyatakan bahwa perusahaan harus mengelola merek produk mereka dengan baik. Pemasar merek besar sering menghabiskan uang dengan jumlah besar untuk iklan yang bertujuan menciptakan brand awareness dan brand loyalty. Kampanye iklan dapat membantu menciptakan brand recognition, brand knowledge, dan brand preference (Mor, 2017). Namun, kenyataannya merek tidak dikelola oleh iklan, tetapi dengan brand experience pelanggan. Saat ini, pelanggan datang untuk mengetahui merek melalui berbagai media termasuk iklan, tetapi juga pengalaman pribadi dengan merek, dari mulut ke mulut, webpage perusahaan, dan banyak lainnya. Bruhn, Schoenmueller dan Schafer (2012:770-790) mengatakan bahwa penggunaan media sosial memungkinkan perusahaan untuk meningkatkan brand awareness mereka. Penggunaan media sosial menambah nilai atraktivitas dari sebuah merek dan menambah tingkat kedekatan konsumen dengan merek tersebut. Karena itu, banyak perusahaan kini menerapkan strategi untuk mempengaruhi tingkat keterlibatan komunikasi merek antar konsumen (As'ad, 2014). Dengan demikian, mereka menciptakan nilai atraktivitas dan keinginan konsumen untuk membeli produk tersebut. Penggunaan media sosial juga memungkinkan perusahaan untuk mengumpulkan pemikiran konsumen terhadap produk atau jasa yang mereka tawarkan, mulai dari preferensi konsumen, kelebihan produk, hingga kelemahan produk. (Yoon, 2012)

## **Keputusan Pembelian**

Dalam membeli dan mengkonsumsi sesuatu terlebih dahulu konsumen membuat keputusan mengenai produk apa yang dibutuhkan, kapan, bagaimana dan dimana proses pembelian atau konsumsi itu akan terjadi (Tsitsi, 2013). Dengan kata lain diperlukan suatu proses pengambilan keputusan untuk membeli sesuatu baik barang atau jasa. Menurut Yoestini (2007), pengambilan keputusan yang diambil oleh seseorang dapat disebut sebagai suatu pemecahan masalah. Dalam proses pengambilan keputusan, konsumen memiliki sasaran atau perilaku yang ingin dicapai atau dipuaskan. Selanjutnya konsumen membuat keputusan perilaku mana yang ingin dilakukan untuk mencapai sasaran tersebut. Menurut Kotler (2005) Keputusan pembelian adalah suatu tahap dimana konsumen telah memiliki pilihan dan siap untuk melakukan pembelian atau pertukaran antara uang dan janji untuk membayar dengan hak kepemilikan atau penggunaan suatu barang atau jasa. Yang dimaksud dengan keputusan pembelian adalah suatu proses penyelesaian masalah yang terdiri dari menganalisa atau pengenalan kebutuhan dan keinginan hingga perilaku setelah pembelian (Indrawijaya, 2012)

## **METODE**

Metode penelitian yang diterapkan untuk mempelajari penerapan teknologi terhadap sumber daya manusia di perusahaan adalah dengan menggunakan metode Systematic Literature Review (SLR). Metode Systematic Literature Review (SLR) adalah pendekatan sistematis untuk mengumpulkan, mengevaluasi, dan merangkum penelitian-penelitian yang relevan dalam suatu bidang tertentu dengan cara yang teliti dan terstruktur. Tujuannya adalah untuk menyediakan pemahaman yang mendalam tentang topik tertentu berdasarkan bukti ilmiah yang telah diterbitkan. Langkah-langkah yang dijalankan dalam studi ini adalah sebagai berikut:

1. Pemilihan topik: Menentukan topik penelitian yang akan dikaji, yaitu teknologi terhadap sumber daya manusia di perusahaan.
2. Pemilihan database: Memilih database yang akan digunakan untuk mencari artikel yang relevan dengan topik penelitian. Beberapa database yang digunakan adalah Google Scholar, Scopus, dan Web of Science.
3. Pemilihan kata kunci: Menentukan kata kunci yang akan digunakan dalam pencarian artikel. Beberapa kata kunci yang digunakan adalah "Manajemen Sumber Daya Manusia", "Penerapan teknologi terhadap manajemen SDM", dan "Perkembangan Manajemen SDM"
4. Seleksi artikel: Melakukan pencarian artikel berdasarkan kata kunci yang telah ditentukan dan lakukan seleksi artikel berdasarkan kriteria inklusi dan eksklusi. Beberapa kriteria inklusi yang digunakan adalah artikel yang dipublikasikan dalam jurnal terpercaya, artikel yang terkait dengan topik penelitian, dan artikel yang dipublikasikan dalam kurun waktu tertentu. Beberapa kriteria eksklusi yang digunakan adalah artikel yang tidak relevan dengan topik penelitian, artikel yang tidak memenuhi kriteria inklusi, dan artikel yang tidak tersedia secara online.
5. Evaluasi kualitas artikel: Evaluasi kualitas artikel yang terpilih menggunakan pedoman yang telah ditentukan. Pedoman evaluasi mencakup kriteria seperti metode penelitian yang digunakan, data yang digunakan, dan hasil yang diperoleh.
6. Analisis data: Melakukan analisis data terhadap artikel yang telah terpilih. Analisis mencakup sintesis data, penafsiran hasil, dan kesimpulan yang diperoleh dari artikel yang telah terpilih.
7. Penulisan laporan: Menuliskan laporan penelitian dalam bentuk artikel yang berisi informasi tentang topik penelitian, metode penelitian yang digunakan, hasil penelitian, kesimpulan, dan saran untuk penelitian selanjutnya.
8. Sehingga, dengan menggunakan metode SLR, diharapkan penelitian tentang teknologi terhadap sumber daya manusia di perusahaan dapat dilakukan secara sistematis dan terstruktur untuk memperoleh informasi yang lebih akurat dan objektif.

## HASIL DAN PEMBAHASAN

Beberapa studi telah dilakukan untuk mengkaji teknologi terhadap sumber daya manusia di perusahaan. Berikut ini adalah beberapa hasil kajian literatur yang relevan:

Menurut Penelitian yang dilakukan oleh (Rofik Satria dan Hasmawati A.R, 2021) menunjukkan bahwa terdapat pengaruh positif dari digital marketing terhadap penjualan produk KartuAS PT. Telkomsel Branch Palembang. Selain itu, temuan juga menunjukkan bahwa brand awareness memiliki pengaruh yang signifikan terhadap peningkatan penjualan produk. Lebih lanjut, hasil penelitian menegaskan bahwa kombinasi antara digital marketing dan brand awareness secara bersama-sama juga berdampak positif terhadap penjualan produk. Dengan demikian, penelitian ini memberikan kontribusi penting bagi perusahaan dalam mengoptimalkan strategi pemasaran mereka, dengan fokus pada digital marketing dan peningkatan brand awareness guna meningkatkan penjualan produk mereka

Pada penelitian yang dilakukan (Hfizh Fitrianna dan Derista Aurinawati, 2020) Hasil penelitian menunjukkan bahwa penggunaan digital marketing memiliki pengaruh positif yang signifikan terhadap peningkatan brand awareness dan brand image produk Cokelat Monggo di Yogyakarta. Selain itu, terdapat hubungan yang signifikan antara brand awareness dan brand image dengan keputusan pembelian produk tersebut. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa strategi pemasaran online yang efektif dapat meningkatkan respon konsumen dan keputusan pembelian produk Cokelat Monggo di Yogyakarta.

Esty Nuruliza dan Rico Suseno, 2021) menyatakan bahwa Hasil penelitian menunjukkan bahwa digital marketing dan brand awareness memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian Tokopedia di kota Palembang. Analisis menunjukkan bahwa secara bersama-sama, digital marketing dan brand awareness berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian dengan nilai  $f$  hitung sebesar 71,984 dan tingkat signifikansi 0,000. Selain itu, variabel digital marketing dan brand awareness secara individual juga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian dengan nilai  $t$  hitung masing-masing sebesar 11,981 dan 0,547. Hasil penelitian juga menunjukkan bahwa iklan online, email marketing, dan media sosial memainkan peran penting dalam menciptakan brand awareness dan memengaruhi keputusan pembelian. Secara keseluruhan, temuan ini memberikan bukti empiris bahwa digital marketing dan brand awareness memiliki dampak yang signifikan dalam memengaruhi perilaku konsumen dan keputusan pembelian di era digital.

(Zuraida Havni Nurhayati dan Dorothea Wahyu Ariani, 2023) pada penelitiannya menyatakan bahwa kesadaran merek (brand awareness), pemasaran digital (digital marketing), dan ekuitas merek (brand equity) memiliki pengaruh signifikan terhadap niat pembelian konsumen sepatu Nike. Temuan ini menegaskan pentingnya faktor-faktor tersebut dalam memengaruhi keputusan pembelian konsumen terhadap produk sepatu Nike. Dengan demikian, penerapan strategi yang meningkatkan brand awareness, digital marketing, dan brand equity dapat membantu Nike dalam mempertahankan dan meningkatkan minat beli konsumen terhadap produk sepatu mereka.

Hasil penelitian yang dilakukan oleh (Wida Khansa Nabila dan Dimas Angga Negoro, 2023) menunjukkan bahwa digital marketing memiliki pengaruh positif terhadap customer engagement dan brand awareness. Hal ini menunjukkan bahwa strategi pemasaran digital efektif dalam meningkatkan keterlibatan konsumen dan kesadaran merek. Selain itu, customer engagement dan brand awareness juga terbukti memiliki pengaruh positif terhadap purchase intention, menunjukkan bahwa semakin tinggi tingkat keterlibatan konsumen dan kesadaran merek, semakin besar kemungkinan konsumen untuk melakukan pembelian. Meskipun demikian, meskipun digital marketing berkontribusi pada customer engagement dan brand awareness, penelitian ini menemukan bahwa digital marketing tidak memiliki pengaruh langsung yang positif terhadap purchase intention. Hal ini menunjukkan bahwa faktor-faktor lain mungkin juga memengaruhi niat pembelian konsumen selain dari digital marketing.

## KESIMPULAN

Digital marketing dan brand awareness memiliki peran yang sangat penting dalam mempengaruhi perilaku konsumen dan keputusan pembelian di berbagai sektor industri. Temuan konsisten menunjukkan bahwa digital marketing memberikan kontribusi positif terhadap peningkatan brand awareness, yang pada gilirannya berdampak positif pada peningkatan penjualan produk. Strategi pemasaran online yang efektif, seperti iklan online, email marketing, dan media sosial, telah terbukti memainkan peran penting dalam menciptakan

kesadaran merek dan memengaruhi keputusan pembelian. Selain itu, hasil penelitian juga menegaskan bahwa kombinasi antara digital marketing dan brand awareness secara bersama-sama dapat meningkatkan respons konsumen dan keputusan pembelian produk. Namun demikian, penting untuk dicatat bahwa digital marketing tidak secara langsung mempengaruhi niat pembelian konsumen, tetapi melalui peningkatan keterlibatan konsumen dan kesadaran merek. Oleh karena itu, strategi pemasaran yang efektif harus mempertimbangkan interaksi antara digital marketing, brand awareness, dan faktor-faktor lain seperti ekuitas merek untuk mencapai tujuan penjualan yang optimal.

## REFERENSI

- Amelia, F., Wasiat, I., & Bertuah, E. (2022). Pengaruh Digital Marketing, Social Media Influencer Terhadap Niat Beli Produk Fashion Pada Generasi Milenial Melalui Customer Online Review Di Instagram [The Influence Of Digital Marketing, Social Media Influencers On Intention To Buy Fashion Products In. *Sinomika Journal*, 1, 513–532. <https://doi.org/10.54443/sinomika.v1i3.295>
- Angelyn, & Kodrat, D. S. (2021). The Effect Of Social Media Marketing On Purchase Decision With Brand Awareness As Mediation On Haroo Table. *International Journal Of Review Management Business And Entrepreneurship (RMBE)*, 1(1), 16–24. <https://doi.org/10.37715/rmbe.v1i1.1946>
- Antarizkia, R., & Arif, M. E. (2022). The Influence Of Electronic Word Of Mouth To Purchase Intention. *E Proceeding Of Management*, 4(2), 22-33. [http://www.jisb.tbs.tu.ac.th/wp-content/uploads/2018/06/v.4no1\\_jisb61\\_2darin\\_doi.pdf](http://www.jisb.tbs.tu.ac.th/wp-content/uploads/2018/06/v.4no1_jisb61_2darin_doi.pdf)
- Bimo, A., Putra, S., & Melysa. (2019). Application Of Digital Marketing (Social Media And Email Marketing) And Its Impact On Customer Engagement In Purchase Intention: A Case Study At PT. Soltius Indonesia. *Proceedings Of 2019 International Conference On Information Management And Technology, Icimtech 2019*, 1(August), 109–114. <https://doi.org/10.1109/icimtech.2019.8843763>
- Fitrianna, H., & Aurinawati, D. (2020). Pengaruh Digital Marketing Pada Peningkatan Brand Awareness Dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Produk Cokelat Monggo di Yogyakarta. *INOBIIS: Jurnal Inovasi Bisnis dan Manajemen Indonesia*, 3(3), 409–418. <https://doi.org/10.31842/jurnalinobis.v3i3.147>
- Moncey, A. A., & Baskaran, D. K. (2020). Digital Marketing Analytics: Building Brand Awareness And Loyalty In UAE. *2020 IEEE International Conference On Technology Management, Operations And Decisions, ICTMOD 2020*, 1–8. <https://doi.org/10.1109/ictmod49425.2020.9380579>
- Nabila, W. K., Negoro, D. A., & Unggul, E. (2023). Pengaruh Digital Marketing, Customer Engagement, dan Brand Awareness Terhadap Purchase Intention Produk Fashion Lokal Pada Generasi Z. *Jurnal Pendidikan Tambusai*, 7, 20207–20218.
- Nurhayat, Z. H., & Ariani, D. W. (2023). Pengaruh Brand Awareness, Digital Marketing, dan Brand Equity Terhadap Niat Beli Konsumen Sepatu Nike. *Innovative: Journal Of Social Science ...*, 3, 13176–13184.

- Samantha, R., & Almalik, D. (2019). Pengaruh Digital Marketing dan Brand Awareness terhadap Keputusan Pembelian Pada Tokopedia. *Tjyybjb.Ac.Cn*, 3(2), 58–66. <http://www.tjyybjb.ac.cn/CN/article/downloadArticleFile.do?attachType=PDF&id=9987>
- Satria, R., & A.R., H. (2021). Pengaruh Digital Marketing dan Brand Awareness terhadap Penjualan Produk KartuAS Telkomsel Cabang Palembang. *Jurnal Nasional Manajemen Pemasaran & SDM*, 2(3), 160–171. <https://doi.org/10.47747/jnmpsdm.v2i3.361>
- Sherly, S., Halim, F., & Sudirman, A. (2020). The Role Of Social Media In Increasing Market Share Of Msme Products In Pematangsiantar City. *Jurnal Manajemen Dan Bisnis*, 9(2), 1–12. <https://doi.org/10.34006/jmbi.v9i2.206>
- Zheng, R., Li, Z., & Na, S. (2022). How Customer Engagement In The Live-Streaming Affects Purchase Intention And Customer Acquisition, E-Tailer's Perspective. *Journal Of Retailing And Consumer Services*, 68(November 2021), 103015. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2022.103015>