Prosiding Ruang Inspirasi Manajemen
Vol 5 (3) Maret-Agustus 2026: 250-267
http://openjournal.unpam.ac.id/index.php/PSM/index ISSN: 2830-7747; e-ISSN: 2830-5353

DIGITAL MARKETING DAN KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN PADA ERA EKONOMI DIGITAL: SYSTEMATIC LITERATURE REVIEW

Nugroho Adi Utomo, S.Hut., M.Si.
Gery Gugustomo, S.Ip., M.Si. (Han)
Prama Indra Ishwara, S.E., M.M.
Anita Neni Angelia, S.E., M.M.
Drs. Ayat Sudrajat, M.Pd.
Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Pamulang
Tangerang Selatan, Indonesia

ABSTRAK

Transformasi ekonomi digital telah mengubah perjalanan konsumen dari proses linear menjadi rangkaian interaksi yang berlangsung melalui mesin pencari, media sosial, marketplace, aplikasi seluler, ulasan daring, dan komunikasi influencer. Penelitian ini bertujuan menyintesis bukti mengenai mekanisme pengaruh digital marketing terhadap keputusan pembelian konsumen, mengidentifikasi kanal dan stimulus yang dominan, serta merumuskan agenda penelitian. Systematic literature review dilakukan dengan pedoman PRISMA melalui penelusuran ilmiah dan pemeriksaan metadata pada publisher sites untuk artikel periode 2015-2024. Sebanyak 35 artikel peer-reviewed memenuhi kriteria inklusi dan dianalisis menggunakan sintesis tematik. Hasil menunjukkan lima klaster utama, yaitu media sosial dan konten, electronic word-of-mouth dan ulasan daring, influencer marketing, personalisasi iklan, serta pengalaman platform dan omnichannel. Digital marketing tidak bekerja secara otomatis; pengaruhnya berlangsung melalui informativeness, perceived value, brand awareness, engagement, brand attitude, trust, dan parasocial interaction. Trust bertindak sebagai gerbang keputusan, sedangkan perceived risk, privacy concern, information overload, keterlibatan produk, dan karakteristik platform menjadi kondisi pembatas. Bukti juga memperlihatkan bahwa banyak studi menggunakan niat beli sebagai proksi sehingga hubungan dengan pembelian aktual belum sepenuhnya terjelaskan. Kajian ini menghasilkan model stimulus-proses-respons yang menempatkan keputusan pembelian sebagai hasil interaksi antara kualitas informasi, pengalaman, bukti sosial, dan tata kelola data yang etis. Implikasi praktis menekankan integrasi kanal, kredibilitas pesan, transparansi sponsor, pengelolaan ulasan, dan personalisasi yang berbasis persetujuan konsumen.

Kata kunci: digital marketing; keputusan pembelian; media sosial; e-WOM; influencer marketing; systematic literature review

ABSTRACT

The digital economy has transformed the consumer journey from a linear process into a sequence of interactions across search engines, social media, marketplaces, mobile applications, online reviews, and influencer communications. This study synthesizes evidence on how digital marketing shapes consumer purchase decisions, identifies dominant channels and mechanisms, and develops a future research agenda. A systematic literature review guided by PRISMA was conducted through scholarly searches and metadata verification on publisher websites for peer-reviewed articles published from 2015 to 2024. Thirty-five studies met the inclusion criteria and were analyzed using thematic synthesis. Five major clusters emerged: social media and content, electronic word-of-mouth and online reviews, influencer marketing, advertising personalization, and platform/omnichannel experience. Digital marketing does not influence purchasing automatically; its effects are transmitted through informativeness, perceived value, brand awareness, engagement, brand attitude, trust, and parasocial interaction. Trust functions as a decision gateway, while perceived risk, privacy concerns, information overload, product involvement, and platform characteristics create boundary conditions. The review also reveals an intention-behavior gap because purchase intention is frequently used as a substitute for actual purchasing. An integrative stimulus-process-response model is proposed, positioning purchase decisions as the outcome of information quality, customer experience, social proof, and ethical data governance. Managerial implications emphasize channel integration, message credibility, sponsorship transparency, review management, and consent-based personalization.

Keywords: digital marketing; purchase decision; social media; electronic word-of-mouth; influencer marketing; systematic literature review

1. PENDAHULUAN

Ekonomi digital memperluas ruang pasar sekaligus mengubah arsitektur keputusan konsumen. Sebelum memilih produk, konsumen dapat mencari informasi melalui mesin pencari, menonton demonstrasi produk di media sosial, membandingkan harga pada marketplace, membaca ulasan, berinteraksi dengan penjual, dan menerima rekomendasi algoritmik. Akibatnya, keputusan pembelian tidak lagi semata-mata dibentuk oleh iklan yang dikendalikan perusahaan. Keputusan muncul dari kombinasi komunikasi perusahaan, pengalaman pengguna, percakapan antarkonsumen, desain platform, dan jejak data yang diproses secara real time.

Digital marketing dapat dipahami sebagai pemanfaatan teknologi, data, dan kanal digital untuk menciptakan, mengomunikasikan, menyampaikan, serta mempertahankan nilai sepanjang customer journey. Kerangka Kannan dan Li (2017) menegaskan bahwa lingkungan digital menghubungkan touchpoint perusahaan, konsumen, dan jaringan sosial. Dalam lingkungan tersebut, pemasaran bukan sekadar aktivitas promosi, melainkan sistem yang mencakup pencarian informasi, targeting, interaksi, konversi, pelayanan, dan pembentukan konten pascapembelian.

Dari perspektif perilaku konsumen, keputusan pembelian mencakup pengenalan kebutuhan, pencarian informasi, evaluasi alternatif, pemilihan, transaksi, dan evaluasi pascapembelian. Di ruang digital, setiap tahap dapat dipengaruhi stimulus yang berbeda. Konten informatif dapat meningkatkan pengetahuan; ulasan dapat mengurangi ketidakpastian; influencer dapat menghadirkan bukti sosial; personalisasi dapat meningkatkan relevansi; sedangkan kemudahan platform dapat menurunkan biaya pencarian dan transaksi. Namun, stimulus yang sama juga dapat menimbulkan skeptisisme, kelelahan informasi, persepsi manipulasi, atau kekhawatiran privasi.

Kontradiksi tersebut penting karena banyak diskusi praktis mengasumsikan bahwa peningkatan intensitas digital marketing akan selalu menaikkan penjualan. Asumsi ini terlalu sederhana. Iklan yang sering muncul dapat dipersepsikan mengganggu; endorsement yang tidak transparan dapat menurunkan kredibilitas; ulasan yang terlalu seragam dapat dicurigai palsu; dan personalisasi yang terlalu presisi dapat memunculkan perasaan diawasi. Oleh karena itu, pertanyaan yang lebih tepat bukan hanya apakah digital marketing berpengaruh terhadap pembelian, tetapi melalui mekanisme apa, dalam kondisi apa, dan kapan pengaruhnya melemah atau berbalik negatif.

Kajian terdahulu telah menelaah aspek tertentu secara mendalam, seperti social media marketing, e-WOM, influencer marketing, perceived risk, atau omnichannel. Meskipun demikian, fragmentasi ini membuat pemahaman hubungan antarmekanisme belum utuh. Satu penelitian menempatkan trust sebagai mediator, penelitian lain menekankan brand attitude, engagement, perceived value, atau parasocial interaction. Sebagian besar penelitian juga mengukur purchase intention, bukan pembelian aktual. Akibatnya, efektivitas digital marketing pada tingkat transaksi masih berpotensi dilebih-lebihkan apabila niat dianggap identik dengan perilaku.

1.1 Permasalahan Penelitian

Masalah utama penelitian ini adalah belum tersedianya sintesis integratif yang secara bersamaan menghubungkan jenis stimulus digital, proses psikologis konsumen, faktor pembatas, dan kualitas keputusan pembelian. Kajian ini memandang keputusan bukan hanya sebagai tindakan membeli, tetapi juga sebagai tingkat keyakinan, kecepatan, konsistensi pilihan, serta keberlanjutan hubungan konsumen dengan merek setelah transaksi.

1.2 Kesenjangan, Pertanyaan, dan Kontribusi Penelitian

Terdapat empat kesenjangan. Pertama, studi digital marketing sering berangkat dari kanal tertentu sehingga interaksi lintas kanal kurang dibahas. Kedua, konstruk outcome tidak seragam: purchase intention, impulse buying, brand choice, click-through, conversion, dan actual purchase kerap diperlakukan seolah-olah ekuivalen. Ketiga, mekanisme positif seperti engagement dan perceived value lebih sering diuji dibanding konsekuensi negatif seperti privacy concern, ad avoidance, deception perception, dan information overload. Keempat, penelitian didominasi survei cross-sectional sehingga arah kausalitas dan perubahan perilaku sepanjang customer journey masih terbatas.

Berdasarkan kesenjangan tersebut, systematic literature review ini menjawab pertanyaan berikut: (RQ1) bagaimana perkembangan dan karakteristik penelitian mengenai digital marketing dan keputusan pembelian; (RQ2) stimulus digital marketing apa yang paling konsisten memengaruhi keputusan; (RQ3) mekanisme kognitif, afektif, dan sosial apa yang menghubungkan stimulus dengan keputusan; (RQ4) faktor apa yang memperkuat atau memperlemah hubungan; dan (RQ5) agenda penelitian apa yang diperlukan untuk memperkecil kesenjangan antara niat dan pembelian aktual.

Kontribusi penelitian bersifat teoretis, metodologis, dan praktis. Secara teoretis, penelitian mengintegrasikan Stimulus-Organism-Response, Technology Acceptance Model, Elaboration Likelihood Model, source credibility, dan trust-risk perspective dalam satu alur keputusan. Secara metodologis, kajian membedakan outcome proksimal, yaitu perhatian, engagement, sikap, dan niat, dari outcome distal berupa transaksi aktual dan evaluasi pascapembelian. Secara praktis, kajian mengarahkan organisasi agar tidak menilai keberhasilan kampanye hanya berdasarkan reach atau engagement, tetapi juga kualitas informasi, kredibilitas, kepercayaan, konversi, keluhan, dan retensi.

2. KAJIAN KONSEPTUAL

2.1 Digital Marketing sebagai Sistem Stimulus

Digital marketing terdiri atas paid, owned, dan earned media. Paid media meliputi iklan pencarian, display, social ads, affiliate, dan sponsored influencer content. Owned media mencakup situs, aplikasi, akun media sosial, surel, dan basis data pelanggan. Earned media terbentuk melalui ulasan, rekomendasi, percakapan, repost, serta konten buatan pengguna. Ketiganya saling memengaruhi. Kampanye berbayar dapat memicu pencarian pada owned media dan akhirnya melahirkan earned media; sebaliknya, ulasan negatif dapat mengurangi efektivitas iklan berbayar.

Karakteristik digital membedakannya dari komunikasi konvensional: interaktivitas, keterukuran, kemampuan targeting, personalisasi, konektivitas sosial, dan respons real time. Karakteristik tersebut meningkatkan relevansi dan efisiensi, tetapi juga menciptakan ketergantungan pada kualitas data, algoritma, dan tata kelola privasi. Dengan demikian, teknologi tidak secara netral meningkatkan hasil pemasaran. Nilainya tergantung pada kesesuaian pesan, legitimasi penggunaan data, dan kemampuan konsumen memahami serta mengendalikan interaksi.

2.2 Keputusan Pembelian dalam Customer Journey Digital

Keputusan pembelian merupakan proses seleksi alternatif berdasarkan tujuan, informasi, preferensi, dan batasan situasional. Dalam customer journey digital, keputusan dapat berlangsung secara deliberatif maupun impulsif. Produk berisiko tinggi mendorong pencarian informasi dan evaluasi lebih panjang, sedangkan promosi waktu terbatas, social proof, dan kemudahan checkout dapat mempercepat keputusan. Karena itu, metrik purchase intention perlu dibedakan dari actual purchase, repeat purchase, dan post-purchase advocacy.

2.3 Mekanisme Kognitif, Afektif, dan Sosial

Mekanisme kognitif menjelaskan bagaimana konsumen menilai kegunaan informasi. Informativeness, diagnosticity, perceived usefulness, relevansi, dan kemudahan pemrosesan dapat mengurangi biaya pencarian serta meningkatkan perceived value. Ulasan yang spesifik, konsisten, dan relevan membantu konsumen membedakan alternatif. Namun, volume informasi yang terlalu besar dapat menghasilkan information overload dan choice paralysis.

Mekanisme afektif mencakup kesenangan, rasa tertarik, inspirasi, keterlibatan, dan sikap terhadap merek. Konten visual, interaktif, dan menghibur dapat meningkatkan engagement, tetapi engagement tidak selalu menghasilkan pembelian. Konsumen dapat berinteraksi karena hiburan atau identitas sosial tanpa memiliki kebutuhan membeli. Karena itu, engagement perlu diposisikan sebagai kondisi psikologis antara perhatian dan keputusan, bukan sebagai bukti konversi.

Mekanisme sosial bekerja melalui social proof, source credibility, similarity, identification, dan parasocial interaction. Influencer dapat mengurangi jarak psikologis antara merek dan konsumen, tetapi efektivitasnya bergantung pada expertise, trustworthiness, authenticity, dan kesesuaian antara influencer, produk, serta audiens. Disclosure sponsor dapat menurunkan persuasi apabila dipersepsikan sebagai manipulasi, tetapi transparansi juga dapat melindungi kepercayaan dalam jangka panjang.

2.4 Trust, Risk, dan Privacy sebagai Gerbang Keputusan

Transaksi digital menghadirkan ketidakpastian mengenai kualitas produk, keamanan pembayaran, penggunaan data, pengiriman, serta penyelesaian keluhan. Trust mengurangi kompleksitas dengan memberi keyakinan bahwa penjual, platform, dan sumber informasi akan bertindak dapat diprediksi. Pappas (2016) menunjukkan bahwa strategi pemasaran tidak dapat dipisahkan dari perceived risk dan trust. Dalam model keputusan, trust bukan sekadar salah satu mediator, melainkan gerbang yang menentukan apakah perceived value diterjemahkan menjadi tindakan.

Personalisasi memperlihatkan paradoks. Bleier dan Eisenbeiss (2015) serta Aguirre et al. (2015) menunjukkan bahwa relevansi iklan dapat meningkatkan respons, tetapi penggunaan data yang tidak transparan menimbulkan vulnerability perception. Konsumen dapat menghargai rekomendasi yang berguna sekaligus menolak pelacakan yang dianggap berlebihan. Efektivitas personalisasi karena itu bergantung pada keseimbangan antara manfaat, transparansi, kontrol, dan persetujuan.

2.5 Perspektif Teoretis

Perspektif	Relevansi terhadap keputusan pembelian digital
Stimulus-Organism-Response	Stimulus digital memengaruhi keadaan kognitif/afektif yang menghasilkan respons.
Technology Acceptance Model	Perceived usefulness dan ease of use membentuk sikap serta penggunaan platform.
Elaboration Likelihood Model	Keterlibatan menentukan penggunaan central atau peripheral cues.
Source Credibility	Expertise, trustworthiness, dan attractiveness menentukan daya persuasi sumber.
Trust-Risk Perspective	Kepercayaan menurunkan ketidakpastian; risiko menghambat konversi.
Social Influence	Norma, social proof, dan identifikasi memengaruhi evaluasi serta pilihan.

3. METODE PENELITIAN

3.1 Desain dan Protokol Kajian

Penelitian menggunakan systematic literature review dengan sintesis tematik. Pelaporan proses mengacu pada prinsip PRISMA 2020, terutama transparansi strategi pencarian, kriteria kelayakan, proses seleksi, serta alasan eksklusi. Karena kajian berada pada ranah pemasaran dan perilaku konsumen dengan heterogenitas desain, konstruk, dan ukuran efek yang tinggi, meta-analisis kuantitatif tidak dilakukan. Tujuan utama adalah membangun konfigurasi mekanisme dan kondisi pembatas, bukan menghitung satu efek gabungan.

3.2 Strategi Pencarian

Penelusuran dilakukan dan diverifikasi pada 13 Juli 2026 melalui scholarly web search serta penelusuran metadata pada laman penerbit, termasuk ScienceDirect, Wiley Online Library, Taylor & Francis, SpringerLink, Emerald Insight, Frontiers, PLOS, MDPI, dan sumber jurnal terkait. Pencarian mencakup artikel terbit 2015-2024 agar diperoleh satu dekade bukti yang relatif lengkap. Snowballing diterapkan melalui daftar pustaka artikel review dan artikel dengan pengaruh konseptual tinggi.

Kombinasi kata kunci utama adalah: ("digital marketing" OR "social media marketing" OR "online advertising" OR "influencer marketing" OR "electronic word of mouth" OR "online review" OR personalization OR omnichannel) AND ("purchase decision" OR "purchase intention" OR "buying behavior" OR conversion OR "actual purchase"). Variasi ejaan behavior/behaviour, consumer/customer, dan e-commerce/social commerce juga digunakan.

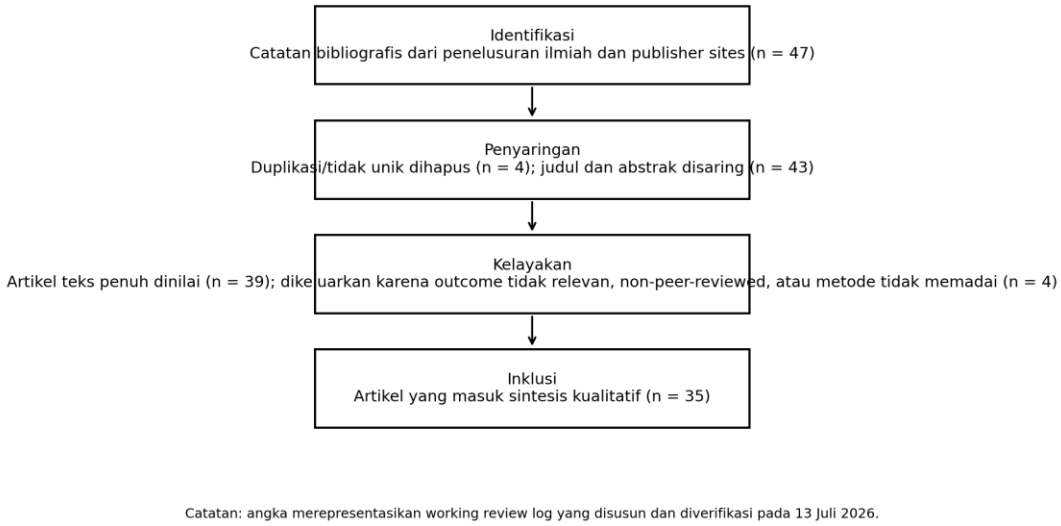
3.3 Kriteria Inklusi dan Eksklusi

Aspek	Inklusi	Eksklusi
Jenis dokumen	Artikel jurnal peer-reviewed dan artikel review/meta-analisis	Preprint, editorial, bab buku, laporan industri
Periode	2015-2024	Di luar periode, kecuali digunakan sebagai landasan teori
Topik	Stimulus digital marketing dan outcome keputusan/niat/perilaku pembelian	Digitalisasi internal tanpa outcome konsumen
Metode	Metode dan sampel/argumen dijelaskan secara memadai	Metode tidak jelas atau opini populer
Bahasa	Bahasa Inggris atau Indonesia	Bahasa lain tanpa informasi yang dapat diverifikasi
Ketersediaan	Metadata dan abstrak/full text dapat diverifikasi	Informasi bibliografis tidak dapat diverifikasi

3.4 Penilaian Kualitas dan Ekstraksi Data

Setiap artikel dievaluasi berdasarkan enam kriteria: kejelasan tujuan, relevansi konstruk, transparansi sampel/desain, validitas pengukuran, kecukupan analisis, dan kejelasan implikasi. Skor 0 diberikan jika tidak tersedia, 1 jika parsial, dan 2 jika memadai. Studi dengan skor minimal 8 dari 12 dipertahankan. Artikel review dinilai melalui transparansi protokol, cakupan literatur, dan kekuatan sintesis. Data diekstraksi ke working review log meliputi tahun, konteks, metode, stimulus, mediator/moderator, outcome, dan temuan utama.

3.5 Proses Seleksi Literatur



Gambar 1. Alur seleksi artikel berdasarkan working review log

Working review log memuat 47 catatan bibliografis yang relevan secara awal. Empat catatan duplikat atau tidak unik dihapus. Setelah penyaringan judul dan abstrak, 39 artikel dinilai secara lebih mendalam. Empat artikel dikeluarkan karena tidak memiliki outcome pembelian yang relevan, berstatus non-peer-reviewed, atau tidak memenuhi kecukupan metode. Sebanyak 35 artikel dimasukkan dalam sintesis. Artikel konseptual yang sangat luas, seperti kerangka digital marketing Kannan dan Li (2017), digunakan untuk membangun landasan tetapi tidak dihitung sebagai unit bukti utama jika tidak secara khusus menganalisis outcome keputusan pembelian.

3.6 Teknik Sintesis

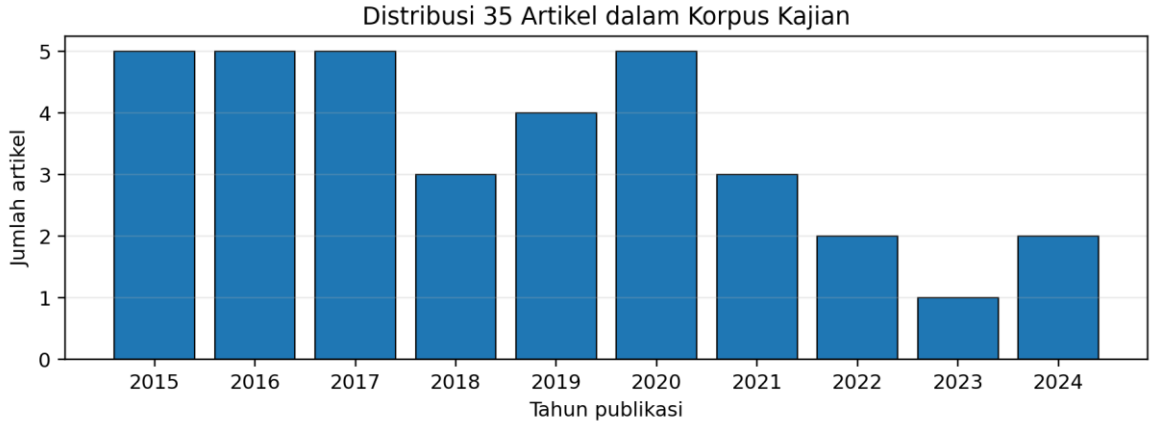
Analisis dilakukan dalam empat tahap. Pertama, artikel dikelompokkan menurut stimulus: media sosial dan konten, e-WOM dan ulasan, influencer, personalisasi/iklan, serta platform/omnichannel. Kedua, mediator disusun menjadi proses kognitif, afektif, dan sosial. Ketiga, moderator dan konsekuensi negatif dipetakan. Keempat, pola dikombinasikan menjadi model stimulus-proses-respons. Perbedaan antara purchase intention dan actual purchase dipertahankan untuk mencegah kesimpulan kausal yang berlebihan.

3.7 Asumsi dan Batas Metodologis

Kajian mengasumsikan bahwa purchase intention memiliki nilai prediktif, tetapi tidak identik dengan perilaku aktual. Artikel yang hanya mengukur niat tetap dimasukkan karena dominan dalam bidang ini, namun hasilnya ditafsirkan sebagai bukti proksimal. Kajian juga tidak menganggap seluruh kanal digital homogen. Efek media sosial, ulasan, iklan personal, dan desain platform dibandingkan berdasarkan mekanisme, bukan digabungkan menjadi satu variabel tunggal.

4. HASIL PENELITIAN

4.1 Perkembangan Publikasi dan Karakteristik Metode



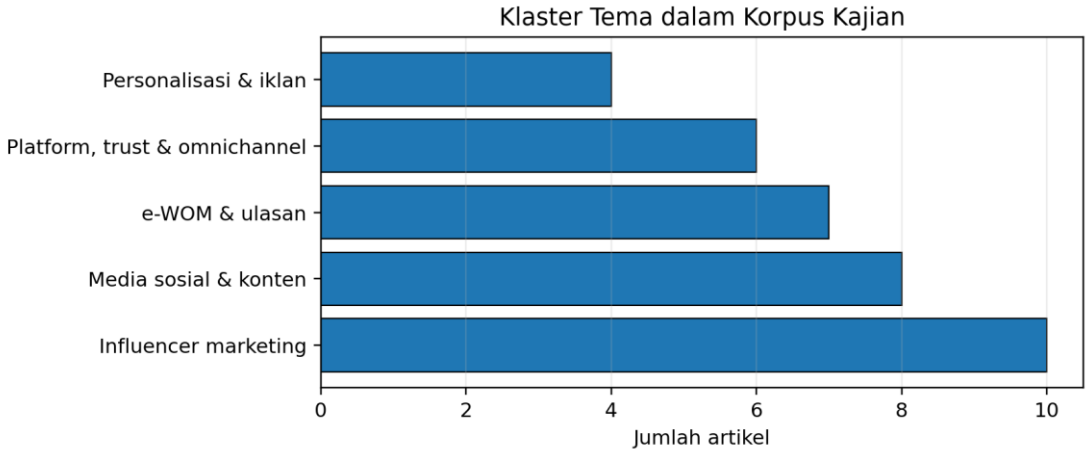
Gambar 2. Distribusi artikel menurut tahun publikasi

Korpus menunjukkan konsentrasi artikel pada 2015-2020, periode ketika social commerce, influencer marketing, targeting, dan omnichannel berkembang pesat sebagai tema akademik. Penurunan jumlah pada 2022-2024 dalam korpus tidak menunjukkan penurunan minat bidang, melainkan konsekuensi fokus ketat pada artikel yang secara eksplisit menghubungkan stimulus digital dengan keputusan atau niat membeli. Artikel review dan meta-analisis yang lebih baru menandakan fase konsolidasi pengetahuan.

Pendekatan	Jumlah	Fokus dominan
Survei kuantitatif/SEM/regresi	21	Menguji hubungan stimulus, mediator, dan purchase intention
Eksperimen/eye-tracking	5	Menguji kausalitas pesan, disclosure, perhatian, atau personalisasi
SLR/meta-analisis	5	Mengintegrasikan influencer, e-WOM, risiko, atau e-commerce
Konseptual/framework	2	Membangun kerangka mekanisme dan customer journey
Data digital/observasional	2	Menghubungkan aktivitas digital dengan perilaku atau data ulasan

Dominasi survei menunjukkan kekuatan bidang dalam menguji model mediasi, tetapi sekaligus menghadirkan kelemahan common method bias dan keterbatasan inferensi sebab-akibat. Studi eksperimen memberi bukti lebih kuat mengenai disclosure, tampilan ulasan, dan personalisasi, sedangkan data transaksi aktual masih relatif sedikit. Dengan demikian, basis pengetahuan lebih kuat untuk menjelaskan pembentukan niat daripada memprediksi pembelian aktual.

4.2 Klaster Tema



Gambar 3. Distribusi klaster tema dalam korpus kajian

4.3 Media Sosial dan Digital Content Marketing

Media sosial dan konten berpengaruh ketika konsumen menilai pesan informatif, relevan, menghibur, interaktif, dan konsisten dengan identitas merek. Godey et al. (2016) menunjukkan bahwa aktivitas media sosial dapat membentuk brand equity dan respons konsumen. Yadav dan Rahman (2017) memetakan persepsi konsumen terhadap aktivitas social media marketing dalam e-commerce melalui dimensi interactivity, informativeness, personalization, trendiness, dan word-of-mouth. Alalwan (2018) menegaskan bahwa karakteristik iklan media sosial, termasuk interaktivitas dan relevansi, berkaitan dengan purchase intention.

Kumar et al. (2016) menghubungkan firm-generated content dengan perilaku pelanggan, memberikan indikasi bahwa konten dapat berkontribusi pada hasil di luar engagement. Namun, mekanismenya bergantung pada kualitas hubungan awal, intensitas komunikasi, dan respons pelanggan. Temuan ini membantah asumsi bahwa volume posting semata merupakan indikator efektivitas. Konten yang sering tetapi repetitif dapat menimbulkan wear-out, sedangkan konten yang informatif tetapi tidak sesuai kebutuhan tidak menghasilkan konversi.

Voorveld et al. (2018) menunjukkan bahwa engagement berbeda menurut jenis platform. Ini berarti format kampanye harus mengikuti affordance media: video singkat unggul untuk demonstrasi dan emosi, platform visual untuk inspirasi, forum untuk penjelasan dan evaluasi, sedangkan marketplace untuk perbandingan serta transaksi. Strategi satu pesan untuk semua kanal mengabaikan konteks penggunaan dan berisiko menurunkan relevansi.

4.4 Electronic Word-of-Mouth dan Ulasan Daring

e-WOM berfungsi sebagai bukti sosial dan sumber diagnostik yang relatif independen dari perusahaan. Erkan dan Evans (2016) menjelaskan bahwa kualitas, kredibilitas, kebutuhan informasi, dan sikap terhadap informasi membentuk information adoption yang kemudian meningkatkan purchase intention. Filieri et al. (2018) menekankan diagnosticity, yaitu kemampuan informasi membantu konsumen mengevaluasi produk. Ulasan yang spesifik mengenai kualitas, ukuran, penggunaan, pengiriman, atau kegagalan produk lebih berguna daripada penilaian umum.

Chen et al. (2022) menggunakan eye-tracking untuk memperlihatkan bahwa perhatian visual terhadap komponen ulasan berhubungan dengan keputusan. Wang et al. (2023) juga mengembangkan model perilaku pembelian melalui analisis data e-WOM. Meta-analisis Ismagilova et al. (2020) menguatkan bahwa kredibilitas, kualitas argumen, valensi, dan kegunaan informasi berperan penting terhadap niat membeli.

Meskipun ulasan positif dapat meningkatkan keyakinan, kredibilitas menurun ketika distribusi rating tidak realistis, gaya bahasa seragam, atau volume meningkat secara tidak alami. Implikasinya, perusahaan sebaiknya tidak hanya mengejar rata-rata rating, tetapi membangun sistem verifikasi, merespons keluhan, menampilkan variasi pengalaman, dan mendorong ulasan yang rinci. Ulasan negatif yang ditangani dengan baik dapat meningkatkan trust karena memperlihatkan akuntabilitas.

4.5 Sintesis Klaster Media Sosial dan e-WOM

Media sosial terutama membangun awareness, engagement, dan brand attitude, sedangkan e-WOM mengurangi ketidakpastian ketika konsumen mengevaluasi alternatif. Keduanya saling melengkapi: konten perusahaan memicu perhatian, sedangkan ulasan dan percakapan membantu validasi. Keputusan pembelian menjadi lebih kuat ketika pesan merek konsisten dengan bukti yang dihasilkan pengguna.

4.6 Influencer Marketing

Influencer marketing merupakan klaster terbesar dalam korpus. De Veirman et al. (2017) menunjukkan bahwa jumlah pengikut dan karakteristik akun memengaruhi sikap terhadap influencer dan merek, tetapi popularitas tinggi tidak selalu sesuai untuk semua produk. Djafarova dan Rushworth (2017) menekankan kredibilitas online celebrities dalam keputusan pembelian pengguna Instagram. Lou dan Yuan (2019) memperlihatkan bahwa message value dan credibility membangun trust terhadap branded content yang selanjutnya berhubungan dengan brand awareness dan purchase intention.

Sokolova dan Kefi (2020) menempatkan credibility dan parasocial interaction sebagai pendorong purchase intention pada pengikut Instagram dan YouTube. Ki dan Kim (2019) menunjukkan desire to mimic sebagai mekanisme persuasi, sedangkan Reinikainen et al. (2020) memperlihatkan pentingnya hubungan parasosial dan kredibilitas. Secara logis, influencer efektif bukan semata karena jangkauan, tetapi karena kemampuannya membuat rekomendasi terasa relevan, autentik, dan berasal dari relasi sosial yang dipercaya.

Kesesuaian influencer-merek-produk menjadi syarat penting. Influencer dengan expertise tinggi dapat lebih efektif untuk produk yang memerlukan evaluasi teknis, sedangkan similarity dan likability dapat lebih penting pada produk identitas atau gaya hidup. Arora et al. (2019) mengembangkan indeks influencer untuk menangkap atribut yang lebih luas daripada follower count. Jiménez-Castillo dan Sánchez-Fernández (2019) menghubungkan rekomendasi digital influencer dengan engagement dan expected value.

Dwidienawati et al. (2020) membandingkan customer review dan influencer endorsement, memberikan konteks bahwa konsumen dapat menggunakan keduanya secara berbeda. Ulasan berfungsi sebagai bukti pengalaman banyak pengguna, sedangkan influencer memberi narasi dan demonstrasi. Kombinasi keduanya akan efektif ketika konsisten; ketidaksesuaian antara klaim influencer dan ulasan pelanggan justru meningkatkan perceived deception.

4.7 Disclosure dan Etika Persuasi

Evans et al. (2017) menunjukkan bahwa bentuk disclosure dapat memengaruhi pengenalan iklan, sikap, dan niat perilaku. Disclosure yang jelas dapat mengaktifkan persuasion knowledge sehingga efek jangka pendek menurun, tetapi ketidakjelasan sponsor berisiko merusak trust setelah konsumen menyadari hubungan komersial. Hudders et al. (2021) menempatkan komersialisasi social media stars sebagai isu konseptual dan regulatif utama. Karena itu, evaluasi efektivitas influencer perlu mencakup trust jangka panjang, bukan hanya klik dan transaksi segera.

4.8 Temuan Meta-Analitik

Review Vrontis et al. (2021) dan meta-analisis Han dan Balabanis (2024) memperlihatkan bahwa efektivitas influencer dibentuk oleh kombinasi atribut sumber, karakter pesan, hubungan pengikut, dan kesesuaian konteks. Tidak ada satu karakteristik universal yang selalu dominan. Hal ini mendukung pendekatan konfigurasi: keahlian, daya tarik, autentisitas, similarity, disclosure, dan fit harus dirancang sebagai satu paket yang koheren.

4.9 Personalisasi, Iklan Digital, dan Paradoks Privasi

Personalisasi meningkatkan relevansi dengan menyesuaikan pesan, produk, waktu, atau kanal berdasarkan data konsumen. Bleier dan Eisenbeiss (2015) menunjukkan bahwa efektivitas personalized advertising ditentukan oleh interaksi what, when, dan where. Relevansi produk tidak selalu cukup; iklan dapat gagal ketika muncul pada konteks yang tidak dipercaya atau waktu yang dianggap mengganggu. Aguirre et al. (2015) menjelaskan personalization paradox: konsumen merespons lebih baik ketika pengumpulan data berlangsung terbuka dan kepercayaan telah terbentuk, tetapi dapat merasa rentan ketika personalisasi terjadi tanpa penjelasan.

Temuan tersebut mengindikasikan hubungan non-linear. Personalisasi rendah menghasilkan pesan generik, sedangkan personalisasi ekstrem dapat terasa menyeramkan. Titik optimal bergantung pada sensitivitas produk, kedekatan hubungan merek, pemahaman konsumen, serta kontrol yang diberikan. Praktik terbaik mencakup data minimization, consent, preference center, penjelasan rekomendasi, dan pilihan untuk menolak targeting.

4.10 Pengalaman Platform, Social Commerce, dan Omnichannel

Hajli (2015) menunjukkan bahwa social commerce constructs seperti communities, ratings, reviews, recommendations, dan social support membentuk trust serta intention to buy. Dalam konteks ini, platform bukan hanya tempat transaksi, melainkan institusi yang menyediakan aturan, mekanisme reputasi, perlindungan pembayaran, dan penyelesaian sengketa. Kepercayaan terhadap penjual dapat ditransfer dari kepercayaan terhadap platform ketika tata kelola terlihat kuat.

Herhausen et al. (2015) serta Verhoef et al. (2015) menekankan integrasi kanal dan omnichannel. Konsumen dapat mencari daring dan membeli luring, mencoba di toko lalu membeli melalui aplikasi, atau menggunakan marketplace sebagai sumber validasi harga. Oleh karena itu, pengaruh digital marketing tidak selalu terlihat dalam online conversion. Atribusi yang hanya mengakui kanal terakhir dapat meremehkan peran konten, pencarian, dan ulasan pada tahap awal.

4.11 Trust dan Perceived Risk

Pappas (2016) memperlihatkan bahwa marketing strategies, perceived risk, dan trust perlu dianalisis secara bersama. Review Phamthi et al. (2024) mengidentifikasi perceived risk sebagai hambatan multidimensi yang mencakup risiko finansial, produk, waktu, keamanan, privasi, sosial, dan kinerja. Risiko tidak selalu dapat dihilangkan melalui promosi; sebagian membutuhkan bukti institusional seperti kebijakan pengembalian, jaminan, verifikasi penjual, keamanan pembayaran, dan layanan purnajual.

Temuan ini menghasilkan prinsip penting: pesan persuasif menciptakan manfaat yang diharapkan, tetapi trust dan risk menentukan apakah manfaat tersebut cukup aman untuk ditindaklanjuti. Digital marketing akan menghasilkan perhatian tanpa konversi ketika proposisi nilai tinggi tetapi risiko yang dirasakan tidak ditangani.

4.12 Ringkasan Studi Representatif

Studi	Fokus	Metode	Temuan inti
Aguirre et al., 2015	Personalisasi	Eksperimen	Transparansi dan trust mengurangi rasa rentan.
Bleier & Eisenbeiss, 2015	Iklan personal	Eksperimen/data	Efek bergantung pada apa, kapan, dan di mana.
Hajli, 2015	Social commerce	SEM	Social support dan trust meningkatkan intention to buy.
Pappas, 2016	Trust-risk	Survei	Risiko dan trust menentukan perilaku membeli daring.
Erkan & Evans, 2016	e-WOM	SEM	Information adoption memediasi pengaruh e-WOM.
Kumar et al., 2016	Firm-generated content	Data pelanggan	Konten perusahaan terkait perilaku pelanggan.
De Veirman et al., 2017	Influencer	Eksperimen	Popularitas dan product divergence memengaruhi sikap.
Evans et al., 2017	Disclosure	Eksperimen	Disclosure mengubah ad recognition dan respons.
Alalwan, 2018	Social ads	SEM	Interaktivitas, informasi, dan relevansi mendorong intention.
Filieri et al., 2018	Online review	Survei	Diagnosticity mendorong adopsi informasi.
Lou & Yuan, 2019	Influencer content	SEM	Value dan credibility membentuk trust dan purchase intention.
Sokolova & Kefi, 2020	Influencer	PLS-SEM	Credibility dan parasocial interaction berpengaruh.
Dwidienawati et al., 2020	Review vs endorsement	Survei	Sumber sosial bekerja melalui mekanisme berbeda.
Chen et al., 2022	Online review	Eye-tracking	Perhatian pada elemen ulasan terkait keputusan.
Phamthi et al., 2024	Perceived risk	SLR	Risiko multidimensi menghambat purchase intention.

4.13 Pola Mekanisme yang Konsisten

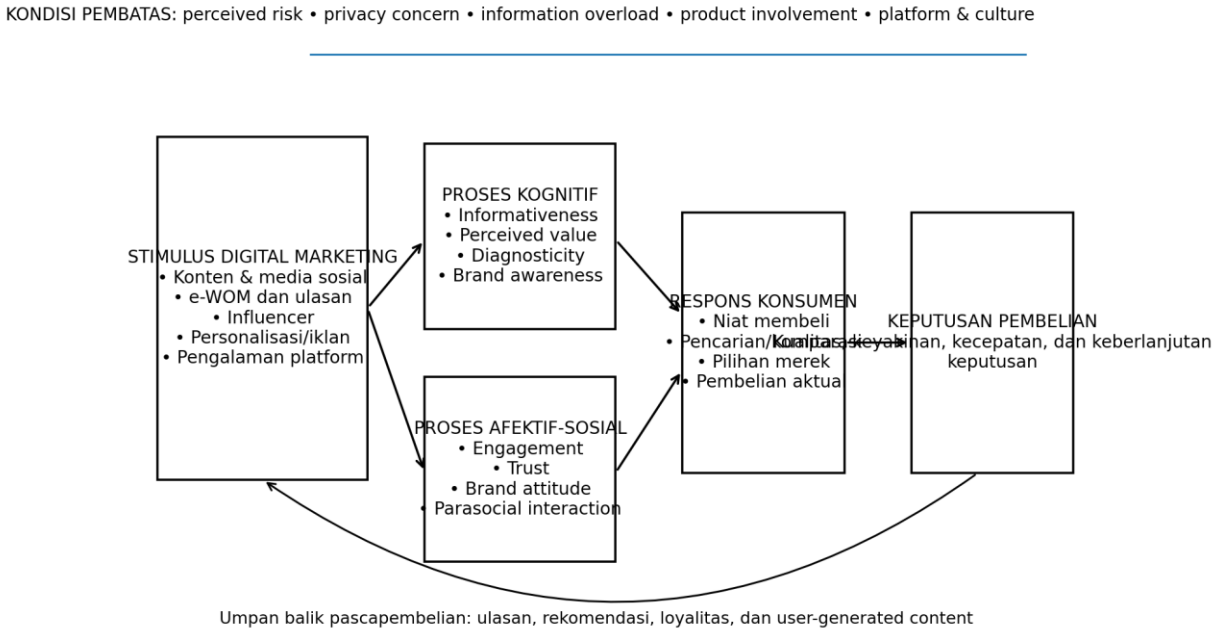
Dari sintesis, empat pola relatif konsisten. Pertama, kualitas informasi dan relevansi meningkatkan perceived value serta mengurangi biaya pencarian. Kedua, bukti sosial dari ulasan dan influencer meningkatkan keyakinan hanya jika sumber kredibel. Ketiga, engagement dan brand attitude menerjemahkan perhatian menjadi kecenderungan memilih, tetapi tidak menjamin transaksi. Keempat, trust mengaktifkan konversi, sedangkan risk, privacy concern, dan overload dapat memutus hubungan pada tahap akhir.

4.14 Kontra-Argumen dan Temuan Tidak Linear

Tidak semua intensifikasi digital marketing menguntungkan. Frekuensi iklan yang tinggi dapat memicu avoidance; follower count besar dapat menurunkan persepsi kedekatan; disclosure dapat melemahkan persuasi jangka pendek; terlalu banyak ulasan meningkatkan beban evaluasi; dan personalisasi mendalam memunculkan kekhawatiran privasi. Dengan demikian, hubungan digital marketing dan keputusan pembelian lebih tepat dipahami sebagai hubungan bersyarat dan sering kali berbentuk kurva, bukan hubungan linear tanpa batas.

5. PEMBAHASAN

5.1 Model Integratif Stimulus-Proses-Respons



Gambar 4. Model sintesis digital marketing dan keputusan pembelian konsumen

Model mengintegrasikan lima stimulus digital dengan dua kelompok proses internal. Proses kognitif menjawab apakah informasi berguna, relevan, mudah dipahami, dan meningkatkan nilai. Proses afektif-sosial menjawab apakah konsumen tertarik, terlibat, percaya, menyukai merek, atau merasa memiliki hubungan dengan sumber. Kedua proses menghasilkan respons bertahap berupa niat, pencarian dan perbandingan, pilihan merek, serta transaksi. Kualitas keputusan dinilai dari keyakinan, kecepatan yang proporsional, kesesuaian pilihan, dan rendahnya penyesalan.

Model juga memasukkan kondisi pembatas. Perceived risk dapat membatalkan manfaat yang dirasakan; privacy concern dapat mengubah personalisasi menjadi ancaman; information overload dapat menurunkan diagnosticity; product involvement menentukan kedalaman elaborasi; sementara budaya dan platform membentuk norma serta affordance interaksi. Pascapembelian menciptakan umpan balik karena konsumen menghasilkan ulasan, rekomendasi, atau keluhan yang menjadi stimulus bagi konsumen lain.

5.2 Jawaban atas Pertanyaan Penelitian

RQ1 menunjukkan bahwa penelitian berkembang dari fokus kanal dan trust menuju influencer, omnichannel, serta integrasi data. RQ2 menunjukkan stimulus yang paling konsisten bukan satu kanal tertentu, melainkan kombinasi informativeness, relevance, credibility, interactivity, social proof, dan convenience. RQ3 menunjukkan perceived value, engagement, brand attitude, trust, information adoption, dan parasocial interaction sebagai mekanisme dominan. RQ4 menunjukkan risk, privacy, disclosure, platform, product involvement, dan overload sebagai kondisi pembatas. RQ5 menuntut penelitian berbasis data aktual, longitudinal, eksperimen lapangan, serta pengukuran lintas touchpoint.

5.3 Interpretasi Kritis

Kesimpulan bahwa digital marketing berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian benar hanya pada tingkat abstrak. Pada tingkat operasional, efektivitas bergantung pada keselarasan antara pesan, sumber, kanal, kebutuhan, dan tata kelola. Strategi digital yang meningkatkan klik tetapi mengurangi trust dapat menghasilkan penjualan jangka pendek sekaligus merusak hubungan jangka panjang. Oleh sebab itu, optimasi kampanye perlu memakai fungsi tujuan yang lebih luas daripada

conversion rate, termasuk return rate, complaint rate, repeat purchase, opt-out, dan customer lifetime value.

6. IMPLIKASI, AGENDA PENELITIAN, DAN KESIMPULAN

6.1 Implikasi Manajerial

Pertama, perusahaan perlu mengintegrasikan paid, owned, dan earned media. Iklan membangun jangkauan, owned media memberi informasi resmi, dan earned media menyediakan validasi. Ketidakkonsistenan antar-sumber menurunkan trust. Kedua, konten perlu dirancang sesuai tahap customer journey: edukasi pada tahap pencarian, perbandingan dan bukti pada evaluasi, jaminan serta kemudahan pada transaksi, dan dukungan pada pascapembelian.

Ketiga, pengelolaan influencer harus berbasis fit dan kredibilitas, bukan follower count saja. Kontrak perlu mengatur disclosure, kebebasan narasi yang wajar, dan akurasi klaim. Keempat, sistem ulasan harus memprioritaskan verifikasi, detail, respons terhadap keluhan, dan deteksi manipulasi. Kelima, personalisasi harus consent-based, proporsional, dapat dijelaskan, dan memberi kontrol. Keenam, dashboard pemasaran perlu menghubungkan engagement dengan conversion, repeat purchase, retur, keluhan, dan retensi.

6.2 Implikasi Teoretis

Kajian memperluas S-O-R dengan memisahkan proses kognitif dari afektif-sosial dan menempatkan trust sebagai gerbang konversi. Source credibility menjelaskan efektivitas influencer dan e-WOM, sedangkan trust-risk perspective menjelaskan mengapa nilai yang tinggi belum tentu menghasilkan pembelian. Integrasi ini menghindari fragmentasi teori dan memungkinkan penelitian membandingkan mekanisme lintas kanal.

6.3 Agenda Penelitian Masa Depan

Penelitian berikutnya perlu: (1) menggunakan data clickstream dan transaksi untuk menguji intention-behavior gap; (2) menerapkan longitudinal design untuk mengikuti perubahan trust; (3) melakukan field experiment pada frekuensi, disclosure, dan personalisasi; (4) menggunakan multilevel model yang menghubungkan individu, komunitas, influencer, dan platform; (5) membandingkan produk high- versus low-involvement; (6) meneliti dark patterns, synthetic reviews, virtual influencers, dan AI-generated content; (7) mengembangkan ukuran kualitas keputusan, bukan hanya niat; serta (8) menguji konteks negara berkembang, UMKM, dan konsumen dengan literasi digital berbeda.

6.4 Keterbatasan

Kajian menggunakan sintesis kualitatif karena heterogenitas ukuran efek dan tidak melakukan meta-analisis baru. Penelusuran menggunakan scholarly web search dan publisher sites, bukan ekspor langsung dari satu basis data berlangganan; walaupun working review log dan metadata diverifikasi, cakupan tidak dapat dianggap identik dengan keseluruhan Scopus atau Web of Science. Kajian juga dibatasi pada artikel 2015-2024 dan lebih banyak memuat literatur berbahasa Inggris.

6.5 Kesimpulan

Digital marketing memengaruhi keputusan pembelian melalui rangkaian proses, bukan efek langsung yang otomatis. Konten dan media sosial membangun perhatian serta sikap; e-WOM dan ulasan menyediakan bukti diagnostik; influencer menciptakan kredibilitas dan hubungan parasosial; personalisasi meningkatkan relevansi; sedangkan platform dan omnichannel mengurangi friksi. Semua mekanisme tersebut bergantung pada trust dan dapat dilemahkan oleh risk, privacy concern, overload, atau ketidaksesuaian konteks.

Kesimpulan logisnya adalah bahwa strategi digital yang efektif harus menggabungkan kualitas informasi, pengalaman, bukti sosial, dan tata kelola data yang etis. Keputusan pembelian yang berkelanjutan tidak dihasilkan dengan memaksimalkan paparan, tetapi dengan mengurangi ketidakpastian dan membantu konsumen membuat pilihan yang bernilai serta dapat dipertanggungjawabkan.

DAFTAR PUSTAKA

Aguirre, E., Mahr, D., Grewal, D., de Ruyter, K., & Wetzels, M. (2015). Unraveling the personalization paradox: The effect of information collection and trust-building strategies on online advertisement effectiveness. Journal of Retailing, 91(1), 34-49. https://doi.org/10.1016/j.jretai.2014.09.005

Alalwan, A. A. (2018). Investigating the impact of social media advertising features on customer purchase intention. International Journal of Information Management, 42, 65-77. https://doi.org/10.1016/j.ijinfomgt.2018.06.001

Appel, G., Grewal, L., Hadi, R., & Stephen, A. T. (2020). The future of social media in marketing. Journal of the Academy of Marketing Science, 48, 79-95. https://doi.org/10.1007/s11747-019-00695-1

Arora, A., Bansal, S., Kandpal, C., Aswani, R., & Dwivedi, Y. (2019). Measuring social media influencer index: Insights from Facebook, Twitter and Instagram. Journal of Retailing and Consumer Services, 49, 86-101. https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2019.03.012

Bleier, A., & Eisenbeiss, M. (2015). Personalized online advertising effectiveness: The interplay of what, when, and where. Marketing Science, 34(5), 669-688. https://doi.org/10.1287/mksc.2015.0930

Bleier, A., Harmeling, C. M., & Palmatier, R. W. (2019). Creating effective online customer experiences. Journal of Marketing, 83(2), 98-119. https://doi.org/10.1177/0022242918809930

Chen, T., Samaranayake, P., Cen, X., Qi, M., & Lan, Y.-C. (2022). The impact of online reviews on consumers' purchasing decisions: Evidence from an eye-tracking study. Frontiers in Psychology, 13, 865702. https://doi.org/10.3389/fpsyg.2022.865702

De Veirman, M., Cauberghe, V., & Hudders, L. (2017). Marketing through Instagram influencers: The impact of number of followers and product divergence on brand attitude. International Journal of Advertising, 36(5), 798-828. https://doi.org/10.1080/02650487.2017.1348035

Djafarova, E., & Rushworth, C. (2017). Exploring the credibility of online celebrities' Instagram profiles in influencing the purchase decisions of young female users. Computers in Human Behavior, 68, 1-7. https://doi.org/10.1016/j.chb.2016.11.009

Duffett, R. G. (2017). Influence of social media marketing communications on young consumers' attitudes. Young Consumers, 18(1), 19-39. https://doi.org/10.1108/YC-07-2016-00622

Dwidienawati, D., Tjahjana, D., Abdinagoro, S. B., Gandasari, D., & Munawaroh. (2020). Customer review or influencer endorsement: Which one influences purchase intention more? Heliyon, 6(11), e05543. https://doi.org/10.1016/j.heliyon.2020.e05543

Dwivedi, Y. K., Ismagilova, E., Hughes, D. L., et al. (2021). Setting the future of digital and social media marketing research: Perspectives and research propositions. International Journal of Information Management, 59, 102168. https://doi.org/10.1016/j.ijinfomgt.2020.102168

Erkan, I., & Evans, C. (2016). The influence of eWOM in social media on consumers' purchase intentions: An extended approach to information adoption. Computers in Human Behavior, 61, 47-55. https://doi.org/10.1016/j.chb.2016.03.003

Evans, N. J., Phua, J., Lim, J., & Jun, H. (2017). Disclosing Instagram influencer advertising: The effects of disclosure language on advertising recognition, attitudes, and behavioral intent. Journal of Interactive Advertising, 17(2), 138-149. https://doi.org/10.1080/15252019.2017.1366885

Filieri, R., McLeay, F., Tsui, B., & Lin, Z. (2018). Consumer perceptions of information helpfulness and determinants of purchase intention in online consumer reviews. Journal of Business Research, 90, 462-472.

Godey, B., Manthiou, A., Pederzoli, D., Rokka, J., Aiello, G., Donvito, R., & Singh, R. (2016). Social media marketing efforts of luxury brands: Influence on brand equity and consumer behavior. Journal of Business Research, 69(12), 5833-5841. https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2016.04.181

Hajli, N. (2015). Social commerce constructs and consumer's intention to buy. International Journal of Information Management, 35(2), 183-191. https://doi.org/10.1016/j.ijinfomgt.2014.12.005

Han, J., & Balabanis, G. (2024). Meta-analysis of social media influencer impact: Key antecedents and theoretical foundations. Psychology & Marketing, 41, 394-426.

Herhausen, D., Binder, J., Schoegel, M., & Herrmann, A. (2015). Integrating bricks with clicks: Retailer-level and channel-level outcomes of online-offline channel integration. Journal of Retailing, 91(2), 309-325. https://doi.org/10.1016/j.jretai.2014.12.009

Hollebeek, L. D., & Macky, K. (2019). Digital content marketing's role in fostering consumer engagement, trust, and value: Framework, fundamental propositions, and implications. Journal of Interactive Marketing, 45, 27-41. https://doi.org/10.1016/j.intmar.2018.07.003

Hudders, L., De Jans, S., & De Veirman, M. (2021). The commercialization of social media stars: A literature review and conceptual framework on the strategic use of social media influencers. International Journal of Advertising, 40(3), 327-375. https://doi.org/10.1080/02650487.2020.1836925

Ismagilova, E., Slade, E. L., Rana, N. P., & Dwivedi, Y. K. (2020). The effect of electronic word of mouth communications on intention to buy: A meta-analysis. Information Systems Frontiers, 22, 1203-1226. https://doi.org/10.1007/s10796-019-09924-y

Jiménez-Castillo, D., & Sánchez-Fernández, R. (2019). The role of digital influencers in brand recommendation: Examining their impact on engagement, expected value and purchase intention. International Journal of Information Management, 49, 366-376. https://doi.org/10.1016/j.ijinfomgt.2019.07.009

Kannan, P. K., & Li, H. A. (2017). Digital marketing: A framework, review and research agenda. International Journal of Research in Marketing, 34(1), 22-45. https://doi.org/10.1016/j.ijresmar.2016.11.006

Ki, C.-W. C., & Kim, Y.-K. (2019). The mechanism by which social media influencers persuade consumers: The role of consumers' desire to mimic. Psychology & Marketing, 36(10), 905-922. https://doi.org/10.1002/mar.21244

Kumar, A., Bezawada, R., Rishika, R., Janakiraman, R., & Kannan, P. K. (2016). From social to sale: The effects of firm-generated content in social media on customer behavior. Journal of Marketing, 80(1), 7-25. https://doi.org/10.1509/jm.14.0249

Leung, F. F., Gu, F. F., Li, Y., Zhang, J. Z., & Palmatier, R. W. (2022). Influencer marketing effectiveness. Journal of Marketing, 86(6), 93-115.

Lou, C., & Yuan, S. (2019). Influencer marketing: How message value and credibility affect consumer trust of branded content on social media. Journal of Interactive Advertising, 19(1), 58-73. https://doi.org/10.1080/15252019.2018.1533501

Martínez-López, F. J., Anaya-Sánchez, R., Giordano, M. F., & Lopez-Lopez, D. (2020). Behind influencer marketing: Key marketing decisions and their effects on followers' responses. Journal of Marketing Management, 36(7-8), 579-607.

Pappas, N. (2016). Marketing strategies, perceived risks, and consumer trust in online buying behaviour. Journal of Retailing and Consumer Services, 29, 92-103. https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2015.11.007

Page, M. J., McKenzie, J. E., Bossuyt, P. M., et al. (2021). The PRISMA 2020 statement: An updated guideline for reporting systematic reviews. BMJ, 372, n71. https://doi.org/10.1136/bmj.n71

Phamthi, V. A., Nagy, A., & Ngo, T. M. (2024). The influence of perceived risk on purchase intention in e-commerce: Systematic review and research agenda. International Journal of Consumer Studies, 48, e13067.

Reinikainen, H., Munnukka, J., Maity, D., & Luoma-aho, V. (2020). You really are a great big sister: Parasocial relationships, credibility, and the moderating role of audience comments in influencer marketing. Journal of Marketing Management, 36(3-4), 279-298. https://doi.org/10.1080/0267257X.2019.1708781

Rosário, A., & Raimundo, R. (2021). Consumer marketing strategy and e-commerce in the last decade: A literature review. Journal of Theoretical and Applied Electronic Commerce Research, 16(7), 3003-3024. https://doi.org/10.3390/jtaer16070164

Sokolova, K., & Kefi, H. (2020). Instagram and YouTube bloggers promote it, why should I buy? How credibility and parasocial interaction influence purchase intentions. Journal of Retailing and Consumer Services, 53, 101742. https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2019.01.011

Stephen, A. T. (2016). The role of digital and social media marketing in consumer behavior. Current Opinion in Psychology, 10, 17-21. https://doi.org/10.1016/j.copsyc.2015.10.016

Verhoef, P. C., Kannan, P. K., & Inman, J. J. (2015). From multi-channel retailing to omni-channel retailing: Introduction to the special issue. Journal of Retailing, 91(2), 174-181. https://doi.org/10.1016/j.jretai.2015.02.005

Voorveld, H. A. M., van Noort, G., Muntinga, D. G., & Bronner, F. (2018). Engagement with social media and social media advertising: The differentiating role of platform type. Journal of Advertising, 47(1), 38-54. https://doi.org/10.1080/00913367.2017.1405754

Vrontis, D., Makrides, A., Christofi, M., & Thrassou, A. (2021). Social media influencer marketing: A systematic review, integrative framework and future research agenda. International Journal of Consumer Studies, 45(4), 617-644. https://doi.org/10.1111/ijcs.12647

Wang, Q., Zhu, X., Wang, M., Zhou, F., & Cheng, S. (2023). A theoretical model of factors influencing online consumer purchasing behavior through electronic word of mouth data mining and analysis. PLOS ONE, 18(5), e0286034. https://doi.org/10.1371/journal.pone.0286034

Yadav, M., & Rahman, Z. (2017). Measuring consumer perception of social media marketing activities in e-commerce industry: Scale development and validation. Telematics and Informatics, 34(7), 1294-1307.

https://doi.org/10.1016/j.tele.2017.06.001