



Prosiding Ruang Inspirasi Manajemen

Vol 5 (3) Maret-Agustus 2026: 302-310

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

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



PENGARUH DIGITAL MARKETING TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN

Ahmad Fauzi Hilmi¹ , Reza Khairul Hadi,

*Manajemen, Ekonomi dan Bisnis, Universitas Pamulang, Tangerang Selatan,
Indonesia¹²*

E-mail: ahmadfauzi@gmail.com¹

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan mensintesis bukti ilmiah mengenai pengaruh digital marketing terhadap keputusan pembelian konsumen serta mengidentifikasi mekanisme yang menjelaskan hubungan tersebut. Metode yang digunakan adalah systematic literature review (SLR) dengan pedoman PRISMA 2020. Penelusuran dilakukan pada artikel jurnal terbitan 2016-2025 melalui Google Scholar dan laman penerbit ilmiah dengan kata kunci yang mengombinasikan digital marketing, social media marketing, content marketing, online advertising, electronic word of mouth, purchase intention, dan purchase decision. Dari 24 artikel kandidat, 15 artikel memenuhi kriteria inklusi dan dinilai layak untuk sintesis tematik. Hasil kajian menunjukkan bahwa digital marketing secara umum berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian, tetapi kekuatannya tidak seragam. Dampak paling konsisten muncul ketika komunikasi digital bersifat informatif, relevan, interaktif, menghibur, dan didukung bukti sosial yang kredibel. Pengaruh tersebut terutama bekerja melalui peningkatan brand awareness, brand image, perceived value, consumer engagement, dan trust. Sebaliknya, pesan yang berlebihan, tidak autentik, atau menimbulkan kekhawatiran privasi dapat melemahkan respons konsumen. Kajian ini menyimpulkan bahwa efektivitas digital marketing tidak ditentukan oleh intensitas paparan semata, melainkan oleh kualitas pengalaman informasi dan kemampuan merek mengurangi risiko yang dirasakan konsumen sepanjang perjalanan pembelian.

Kata Kunci: Digital Marketing; Keputusan Pembelian; Kepercayaan Konsumen; Media Sosial; Systematic Literature Review

ABSTRACT

This study synthesizes scientific evidence on the influence of digital marketing on consumer purchase decisions and identifies the mechanisms that explain the relationship. A systematic literature review was conducted following the PRISMA 2020 reporting framework. Journal articles published between 2016 and 2025 were searched through Google Scholar and scholarly publisher platforms using combinations of the terms digital marketing, social media marketing, content marketing, online advertising, electronic word of mouth, purchase intention, and purchase decision. Of 24 candidate articles, 15 met the inclusion and quality criteria and were analyzed through thematic synthesis. The review indicates that digital marketing generally has a positive effect on purchase decisions, although the magnitude varies across contexts. The most consistent effects occur when digital communication is informative, relevant, interactive,

entertaining, and supported by credible social proof. These effects operate mainly through brand awareness, brand image, perceived value, consumer engagement, and trust. Conversely, excessive, inauthentic, or privacy-intrusive messages can weaken consumer responses. The study concludes that digital marketing effectiveness is not determined merely by exposure intensity, but by the quality of the information experience and the brand's ability to reduce perceived risk throughout the customer journey. The findings provide an integrative mechanism and practical priorities for designing digital campaigns that move consumers from awareness to actual purchase.

Keywords: Digital Marketing; Purchase Decision; Consumer Trust; Social Media; Systematic Literature Review

1. PENDAHULUAN

Digitalisasi telah mengubah cara konsumen mengenali kebutuhan, mencari informasi, membandingkan alternatif, dan mengevaluasi risiko sebelum membeli. Interaksi yang sebelumnya didominasi iklan satu arah kini berlangsung melalui mesin pencari, media sosial, marketplace, aplikasi seluler, konten kreator, ulasan konsumen, dan pesan yang dipersonalisasi. Perubahan ini membuat keputusan pembelian tidak lagi terbentuk pada satu titik kontak. Konsumen bergerak di antara berbagai kanal, menerima informasi dari merek maupun pengguna lain, kemudian membangun penilaian secara bertahap sepanjang customer journey (Lemon & Verhoef, 2016; Stephen, 2016).

Bagi organisasi, digital marketing menawarkan kemampuan penargetan, pengukuran, interaksi, dan personalisasi yang lebih tinggi dibanding komunikasi konvensional. Namun, asumsi bahwa semakin banyak konten atau semakin besar belanja iklan digital pasti meningkatkan pembelian adalah penyederhanaan yang lemah. Paparan yang tinggi dapat gagal ketika pesan tidak relevan, informasi tidak kredibel, pengalaman kanal buruk, atau konsumen merasa datanya digunakan secara berlebihan. Dengan demikian, persoalan penting bukan sekadar apakah digital marketing berpengaruh, tetapi melalui mekanisme apa pengaruh tersebut bekerja, kondisi apa yang memperkuat atau melemahkannya, dan sejauh mana purchase intention benar-benar merepresentasikan keputusan pembelian aktual.

Penelitian terdahulu telah menguji beragam unsur digital marketing. Godey et al. (2016) menekankan kontribusi aktivitas media sosial terhadap brand equity dan perilaku konsumen, sedangkan Alalwan (2018) menunjukkan pentingnya interaktivitas, informativeness, relevansi, dan motivasi hedonis dalam iklan media sosial. Studi lain menempatkan brand equity, engagement, hubungan pelanggan, e-WOM, dan trust sebagai mediator (Aji et al., 2020; Gautam & Sharma, 2017; Moslehpour et al., 2022). Meta-analisis juga menunjukkan hubungan positif antara aktivitas media sosial dan purchase intention, tetapi variasi kualitas studi dan konteks menghasilkan besaran pengaruh yang tidak identik (Ibrahim et al., 2020).

Literatur tersebut masih terfragmentasi karena menggunakan istilah, kanal, produk, populasi, dan ukuran outcome yang berbeda. Sebagian besar studi juga mengukur niat membeli, bukan transaksi aktual. Akibatnya, kesimpulan “digital marketing meningkatkan keputusan pembelian” sering disampaikan tanpa membedakan efek langsung, efek melalui mediator, dan batas kontekstualnya. Kebaruan kajian ini terletak pada penyusunan mekanisme terpadu yang menghubungkan kualitas stimulus digital, evaluasi kognitif-afektif, pembentukan aset relasional, dan respons pembelian. Kajian juga membedakan faktor pendorong utama, mediator, serta risiko yang dapat menurunkan efektivitas.

Berdasarkan kesenjangan tersebut, penelitian ini menjawab tiga pertanyaan: (1) unsur digital marketing apa yang paling konsisten memengaruhi keputusan atau niat pembelian; (2) variabel apa yang memediasi dan membatasi pengaruh tersebut; dan (3) implikasi strategis serta agenda penelitian apa yang dapat diturunkan dari bukti yang tersedia. Tujuannya adalah menghasilkan sintesis yang lebih tajam daripada sekadar merangkum hasil positif atau negatif

setiap penelitian.

2. TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Digital Marketing dan Perjalanan Keputusan Konsumen

Digital marketing dalam kajian ini dipahami sebagai aktivitas penciptaan, penyampaian, distribusi, dan pengukuran nilai melalui teknologi serta kanal digital. Cakupannya meliputi social media marketing, content marketing, online advertising, influencer marketing, e-WOM, optimasi mesin pencari, serta komunikasi pada platform e-commerce. Fokusnya bukan pada perangkat yang digunakan, melainkan pada kemampuan kanal digital menciptakan touchpoint yang informatif, interaktif, terukur, dan dapat dipersonalisasi.

Keputusan pembelian merupakan respons konsumen setelah melalui pengenalan kebutuhan, pencarian informasi, evaluasi alternatif, pemilihan, dan evaluasi pascapembelian. Dalam lingkungan digital, proses tersebut bersifat nonlinier. Konsumen dapat melihat iklan, membaca ulasan, membandingkan harga, menonton demonstrasi produk, kembali ke media sosial, lalu membeli pada kanal lain. Karena itu, atribusi langsung dari satu iklan menuju pembelian sering menyesatkan. Digital marketing lebih tepat dipahami sebagai rangkaian stimulus yang mengurangi ketidakpastian dan meningkatkan keyakinan konsumen pada setiap tahap keputusan.

2.2 Mekanisme Teoretis

Sintesis teori menunjukkan empat lapisan mekanisme. Pertama, kualitas stimulus digital, yaitu informativeness, entertainment, interactivity, relevance, personalization, trendiness, dan social proof. Kedua, evaluasi internal konsumen yang mencakup perhatian, kemudahan memproses informasi, perceived value, kesenangan, serta penilaian risiko. Ketiga, aset relasional berupa brand awareness, brand image, engagement, hubungan pelanggan, dan trust. Keempat, respons perilaku berupa purchase intention, keputusan pembelian, pembelian ulang, atau rekomendasi. Struktur ini sejalan dengan logika stimulus-organism-response: pesan digital tidak otomatis menghasilkan pembelian, tetapi terlebih dahulu mengubah keadaan kognitif dan afektif konsumen.

Trust menempati posisi penting karena transaksi digital mengandung ketidakpastian mengenai kualitas produk, keamanan pembayaran, kejujuran penjual, dan kesesuaian informasi. Brand image dan brand equity membantu konsumen menyederhanakan pilihan, sedangkan engagement memperpanjang interaksi dan meningkatkan peluang konsumen mengolah pesan. E-WOM dan ulasan daring berfungsi sebagai bukti sosial, tetapi manfaatnya bergantung pada kredibilitas, valensi, volume, dan konsistensi informasi. Dengan demikian, digital marketing efektif ketika tidak hanya menarik perhatian, tetapi juga membangun alasan yang dapat dipercaya untuk memilih.

3. METODE PENELITIAN

Penelitian menggunakan systematic literature review (SLR), yaitu metode yang mengidentifikasi, menilai, dan mensintesis bukti secara transparan untuk menjawab pertanyaan penelitian tertentu (Snyder, 2019). Pelaporan proses seleksi mengacu pada prinsip PRISMA 2020 agar sumber, kriteria, dan alasan eksklusi dapat ditelusuri (Page et al., 2021).

Penelusuran dilakukan terhadap artikel tahun 2016-2025 melalui Google Scholar serta laman penerbit dan pengindeks ilmiah yang dapat diakses, antara lain ScienceDirect, SpringerLink, Emerald, Taylor & Francis, MDPI, DOAJ, dan portal jurnal nasional. String pencarian utama adalah (“digital marketing” OR “social media marketing” OR “content marketing” OR “online advertising” OR “electronic word of mouth”) AND (“purchase decision” OR “purchase intention” OR “buying behavior”). Pencarian tambahan menggunakan istilah brand trust, brand equity, consumer engagement, online review, influencer, dan Indonesia.

Kriteria inklusi meliputi: artikel jurnal atau meta-analisis yang ditelaah sejawat; terbit pada 2016-2025; membahas aktivitas pemasaran digital; menguji atau mensintesis outcome keputusan pembelian, niat membeli, atau perilaku pembelian; tersedia metadata dan temuan utama; serta berbahasa Indonesia atau Inggris. Artikel dikeluarkan apabila hanya membahas kinerja perusahaan tanpa outcome konsumen, berupa opini nonilmiah, duplikat, tidak menjelaskan metode, atau tidak memiliki hubungan yang jelas dengan proses pembelian.

Kualitas studi dinilai menggunakan lima indikator: kejelasan tujuan, kesesuaian desain dan sampel, validitas pengukuran, transparansi analisis, serta relevansi outcome. Masing-masing indikator diberi skor 0-2; artikel dengan skor minimal 7 dari 10 dipertahankan. Data yang diekstraksi mencakup penulis, tahun, konteks, metode, variabel digital marketing, mediator atau moderator, outcome, dan temuan utama. Karena desain, instrumen, dan konteks studi heterogen, sintesis dilakukan secara naratif-tematik, bukan meta-analisis baru.

Tabel 1: Proses Seleksi Literatur

Tahap	Jumlah	Keterangan
Identifikasi	24	Artikel kandidat dari kombinasi kata kunci dan penelusuran rujukan.
Duplikat dihapus	2	Rekaman dengan judul dan DOI yang sama.
Skrining judul/abstrak	22	Lima artikel tidak mengukur outcome pembelian atau tidak relevan.
Telaah teks/metadata lengkap	17	Dua artikel tidak memenuhi ambang kualitas atau transparansi metode.
Studi disintesis	15	Artikel yang memenuhi kriteria inklusi dan skor kualitas $\geq 7/10$.

Sumber: Diolah penulis (2026)

4. HASIL DAN PEMBAHASAN

4.1 Karakteristik dan Temuan Studi

Lima belas studi terpilih mencakup konteks barang mewah, e-commerce, kosmetik, minuman siap saji, transportasi daring, konten usaha kecil, dan TikTok. Mayoritas menggunakan survei kuantitatif dan structural equation modeling. Dua penelitian merupakan meta-analisis, sedangkan satu studi menggunakan eksperimen keputusan. Variabel outcome paling dominan adalah purchase intention; hanya sebagian kecil yang secara eksplisit menguji keputusan pembelian atau akurasi keputusan. Pola ini penting karena niat membeli merupakan prediktor, tetapi tidak identik dengan transaksi aktual.

Secara umum, empat belas dari lima belas studi melaporkan pengaruh positif langsung atau tidak langsung dari aktivitas digital terhadap outcome pembelian. Namun, “positif” bukan berarti semua dimensi digital marketing efektif. Dalam beberapa model, hanya informativeness, interactivity, relevance, entertainment, customization, atau e-WOM yang signifikan. Temuan ini menolak pendekatan seragam dan menunjukkan bahwa desain pesan serta konteks konsumen lebih menentukan daripada sekadar keberadaan merek pada kanal digital.

Tabel 2: Ringkasan Studi yang Disintesis

Studi	Konteks/Metode	Fokus	Temuan Utama
Godey et al. (2016)	845 konsumen merek mewah; SEM	Aktivitas media sosial, brand equity	Aktivitas media sosial memperkuat awareness, image, preferensi, dan respons perilaku.
Duffett (2017)	Remaja Afrika Selatan; survei	Komunikasi media sosial	Pengaruh positif pada sikap kognitif, afektif, dan perilaku, tetapi melemah sepanjang funnel.
Yadav & Rahman (2017)	E-commerce; pengembangan skala	Interactivity, informativeness, personalization, trendiness, WOM	Persepsi aktivitas media sosial meningkatkan brand equity dan purchase intention.
Gautam & Sharma (2017)	Luxury fashion; SEM	Social media marketing, customer relationship	Hubungan pelanggan memediasi penuh pengaruh media sosial terhadap niat membeli.
Alalwan (2018)	437 pengguna media sosial; SEM	Fitur iklan media sosial	Informativeness, interactivity, relevance, expectancy, dan hedonic motivation signifikan.

Arora & Agarwal (2019)	478 milenial India; SEM	Nilai iklan digital	Entertainment, informativeness, credibility, incentive, dan personalization membentuk sikap positif.
Ibrahim et al. (2020)	Meta-analisis 15 studi; n=6.282	SMMA, brand equity, purchase intention	Efek pada brand equity besar ($r=0,57$) dan pada niat membeli sedang ($r=0,43$).
Aji et al. (2020)	114 pengguna Instagram Indonesia; SEM	SMMA, brand equity, e-WOM	SMMA berdampak langsung; brand equity dan e-WOM menjadi jalur tidak langsung.
Choedon & Lee (2020)	Kosmetik Korea; SEM	SMMA, brand equity, engagement	Brand equity dan social brand engagement memperkuat purchase intention.
Petcharat & Leelasanthitham (2021)	384 pengguna platform belanja; SEM	Trust, quality, proses keputusan	Trust dan quality mendukung pembelian, pembelian ulang, dan rekomendasi lintas e-/m-/s-commerce.
Moslehpour et al. (2022)	350 pengguna GO-JEK Indonesia; SEM	SMMA, trust, brand image	Trust dan brand image memediasi; entertainment dan WOM paling kuat secara langsung.
Agra & Prakoso (2022)	Milenial/Gen Z UMK; SEM-PLS	Content marketing, engagement, trust	Kepuasan terhadap konten dan engagement meningkatkan trust serta minat membeli.
Wrabel et al. (2022)	Eksperimen e-commerce	Scarcity cues dan online reviews	Isyarat kelangkaan dapat mengganggu pemrosesan ulasan dan menurunkan akurasi keputusan.
Wang & Oh (2023)	Pengguna TikTok; survei	Uses and gratifications, continuance purchase	Kegunaan, hiburan, interaksi, dan gratifikasi membentuk niat pembelian berkelanjutan.
Ao et al. (2023)	Meta-analisis 62 studi; n=22.554	Karakteristik influencer	Kredibilitas paling kuat bagi niat membeli; entertainment paling kuat bagi engagement.

Sumber: Sintesis penulis berdasarkan 15 artikel terpilih (2026)

4.2 Sintesis Tematik

Pertama, kualitas informasi merupakan fondasi paling stabil. Informativeness, relevansi, dan kemudahan menemukan informasi membantu konsumen mengurangi biaya pencarian serta membandingkan alternatif. Alalwan (2018) dan Yadav dan Rahman (2017) menunjukkan bahwa pesan digital yang berguna dan sesuai konteks memiliki pengaruh lebih konsisten daripada sekadar frekuensi tayangan. Konten yang menarik tetapi miskin informasi dapat menghasilkan engagement dangkal tanpa mendorong keyakinan membeli.

Kedua, interaktivitas dan hiburan meningkatkan perhatian, pengalaman, dan kedekatan, tetapi keduanya bukan pengganti kredibilitas. Entertainment menjadi dimensi langsung yang kuat pada konteks GO-JEK dan berasosiasi kuat dengan engagement pada kajian influencer (Ao et al., 2023; Moslehpour et al., 2022). Namun, engagement baru bernilai komersial ketika interaksi membantu konsumen memahami produk, menerima respons, atau memperoleh bukti bahwa merek dapat dipercaya.

Ketiga, brand equity, brand image, dan trust adalah mediator dominan. Hasil dari konteks Indonesia, Korea, dan luxury fashion menunjukkan pola serupa: aktivitas media sosial terlebih dahulu memperkuat citra, nilai merek, hubungan pelanggan, atau trust, lalu meningkatkan purchase intention (Aji et al., 2020; Choedon & Lee, 2020; Gautam & Sharma, 2017). Artinya, kampanye yang hanya mengejar klik dan reach berisiko mengoptimalkan indikator awal sambil mengabaikan mekanisme yang benar-benar mengurangi keraguan pembeli.

Keempat, bukti sosial mempercepat keputusan, tetapi juga dapat menurunkan kualitasnya. E-WOM, ulasan, dan influencer memberi informasi yang dianggap lebih dekat dengan pengalaman pengguna. Meta-analisis Ao et al. (2023) memperlihatkan bahwa kredibilitas influencer lebih penting bagi niat membeli dibanding daya tarik semata. Di sisi lain, Wrabel et al. (2022) menunjukkan bahwa scarcity cues dapat mengalihkan perhatian konsumen dari informasi ulasan dan mendorong keputusan yang kurang akurat. Karena itu, urgensi buatan dapat meningkatkan konversi jangka pendek sambil memperbesar risiko ketidakpuasan.

Kelima, personalisasi dan relevansi memiliki dua sisi. Pesan yang sesuai minat dapat meningkatkan perceived value dan efisiensi pencarian, tetapi personalisasi yang terasa invasif memicu kekhawatiran privasi dan resistensi. Literatur yang disintesis lebih banyak menilai manfaat personalisasi daripada biayanya. Ini merupakan blind spot penting: strategi digital yang efektif secara statistik belum tentu berkelanjutan jika konsumen merasa dimanipulasi atau

diawasi.

Keenam, konteks produk, platform, dan tahap perjalanan konsumen membatasi generalisasi. Produk berisiko tinggi membutuhkan bukti kualitas dan trust lebih kuat; produk hedonis lebih responsif terhadap visual dan entertainment; sedangkan pembelian berulang bergantung pada pengalaman layanan setelah transaksi. Platform juga menjalankan fungsi berbeda: media sosial kuat untuk discovery dan engagement, marketplace untuk evaluasi dan transaksi, serta ulasan untuk validasi. Menggunakan satu metrik konversi untuk semua kanal mengaburkan kontribusi sebenarnya.

4.3 Model Integratif dan Implikasi

Berdasarkan sintesis, pengaruh digital marketing dapat diringkas dalam jalur: kualitas stimulus digital → evaluasi kognitif-afektif → aset relasional → keputusan pembelian. Kualitas stimulus mencakup informasi, relevansi, interaksi, hiburan, personalisasi, dan bukti sosial. Evaluasi internal meliputi perhatian, perceived value, kenyamanan, dan risiko. Aset relasional mencakup brand awareness, brand image, engagement, serta trust. Keputusan pembelian menjadi kuat ketika tiga syarat terpenuhi secara bersamaan: konsumen memahami nilai produk, mempercayai sumber dan merek, serta memperoleh jalur transaksi yang mudah.

Implikasi praktis pertama adalah menggeser orientasi dari volume konten menuju kualitas keputusan konsumen. Konten harus menjawab pertanyaan nyata, menunjukkan manfaat dan keterbatasan produk, menyediakan bukti yang dapat diverifikasi, serta mengurangi friction. Kedua, indikator kinerja harus disusun per tahap: reach dan view untuk awareness; save, search, review reading, dan product-page depth untuk consideration; conversion dan repeat purchase untuk keputusan; serta complaint dan return rate untuk kualitas keputusan. Ketiga, perusahaan perlu menguji mediator, bukan hanya efek langsung. Jika kampanye menghasilkan engagement tetapi tidak meningkatkan trust atau brand preference, aktivitas tersebut belum menyelesaikan hambatan pembelian.

Implikasi keempat adalah pengelolaan bukti sosial secara etis. Pemilihan influencer harus mengutamakan kredibilitas, kesesuaian dengan produk, dan konsistensi perilaku. Ulasan negatif yang relevan tidak seharusnya dihapus karena keberagaman ulasan dapat meningkatkan kepercayaan. Scarcity cues, countdown, dan promosi personal harus digunakan berdasarkan kondisi nyata, bukan untuk menciptakan tekanan palsu. Taktik manipulatif mungkin menaikkan transaksi sesaat, tetapi merusak trust, meningkatkan pengembalian produk, dan menurunkan customer lifetime value.

5. KESIMPULAN

SLR ini menunjukkan bahwa digital marketing pada umumnya berpengaruh positif terhadap keputusan atau niat pembelian konsumen. Namun, pengaruh tersebut tidak bersifat otomatis dan tidak dapat dijelaskan hanya oleh intensitas iklan. Faktor yang paling konsisten adalah informativeness, relevansi, interaktivitas, entertainment yang tepat, personalisasi yang wajar, serta bukti sosial yang kredibel. Pengaruhnya terutama terjadi melalui brand awareness, brand image, perceived value, engagement, hubungan pelanggan, dan trust.

Kesimpulan strategisnya jelas: digital marketing yang efektif bukan yang paling ramai, melainkan yang paling mampu membantu konsumen membuat keputusan dengan keyakinan yang memadai. Merek perlu merancang touchpoint sesuai fungsi tiap tahap customer journey, mengukur perubahan pada mediator kunci, dan menghindari taktik yang mengejar konversi dengan mengorbankan akurasi keputusan serta kepercayaan. Model integratif dalam kajian ini menempatkan kualitas stimulus, evaluasi konsumen, dan aset relasional sebagai rangkaian yang menjembatani komunikasi digital menuju pembelian.

6. KETERBATASAN DAN SARAN

Kajian ini terbatas pada 15 artikel dengan heterogenitas konteks, instrumen, dan outcome

sehingga tidak menghasilkan estimasi effect size baru. Penelusuran juga bergantung pada metadata dan artikel yang dapat diakses melalui mesin pencari serta laman penerbit; karena itu, studi yang tidak terindeks atau berada di basis data tertutup mungkin terlewat. Selain itu, dominasi desain cross-sectional dan purchase intention membatasi inferensi kausal serta kemampuan menjelaskan transaksi aktual.

Penelitian selanjutnya perlu menggunakan data perilaku, eksperimen lapangan, desain longitudinal, dan atribusi lintas kanal untuk menguji kesenjangan antara niat dan pembelian. Variabel privacy concern, ad fatigue, authenticity, algorithmic targeting, AI-generated content, serta perbedaan produk berisiko tinggi dan rendah perlu dimasukkan sebagai moderator. Bagi praktisi, evaluasi kampanye sebaiknya mencakup conversion quality, repeat purchase, return rate, dan trust, bukan berhenti pada impression, engagement, atau penjualan jangka pendek.

REFERENSI

- Agra, B., & Prakoso, S. T. (2022). Building consumer buying interest through content marketing and consumer engagement. *Management Analysis Journal*, 11(1), 65–70. <https://doi.org/10.15294/maj.v11i1.54277>
- Aji, P. M., Nadhila, V., & Sanny, L. (2020). Effect of social media marketing on Instagram towards purchase intention: Evidence from Indonesia's ready-to-drink tea industry. *International Journal of Data and Network Science*, 4(2), 91–104. <https://doi.org/10.5267/j.ijdns.2020.3.002>
- 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>
- Ao, L., Bansal, R., Pruthi, N., & Khaskheli, M. B. (2023). Impact of social media influencers on customer engagement and purchase intention: A meta-analysis. *Sustainability*, 15(3), 2744. <https://doi.org/10.3390/su15032744>
- Arora, T., & Agarwal, B. (2019). Empirical study on perceived value and attitude of millennials towards social media advertising: A structural equation modelling approach. *Vision*, 23(1), 56–69. <https://doi.org/10.1177/0972262918821248>
- Choedon, T., & Lee, Y. C. (2020). The effect of social media marketing activities on purchase intention with brand equity and social brand engagement: Empirical evidence from Korean cosmetic firms. *Knowledge Management Research*, 21(3), 141–160. <https://doi.org/10.15813/kmr.2020.21.3.008>
- 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>
- Gautam, V., & Sharma, V. (2017). The mediating role of customer relationship on the social media marketing and purchase intention relationship with special reference to luxury fashion brands. *Journal of Promotion Management*, 23(6), 872–888. <https://doi.org/10.1080/10496491.2017.1323262>
- 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>
- Ibrahim, B., Aljarah, A., & Ababneh, B. (2020). Do social media marketing activities enhance consumer perception of brands? A meta-analytic examination. *Journal of Promotion Management*, 26(4), 544–568. <https://doi.org/10.1080/10496491.2020.1719956>
- Lemon, K. N., & Verhoef, P. C. (2016). Understanding customer experience throughout the customer journey. *Journal of Marketing*, 80(6), 69–96. <https://doi.org/10.1509/jm.15.0420>
- Moslehpour, M., Ismail, T., Purba, B., & Wong, W. K. (2022). What makes GO-JEK go in Indonesia? The influences of social media marketing activities on purchase intention. *Journal of Theoretical and Applied Electronic Commerce Research*, 17(1), 89–103. <https://doi.org/10.3390/jtaer17010005>
- Page, M. J., McKenzie, J. E., Bossuyt, P. M., Boutron, I., Hoffmann, T. C., Mulrow, C. D., et al. (2021). The PRISMA 2020 statement: An updated guideline for reporting systematic reviews. *BMJ*, 372, n71. <https://doi.org/10.1136/bmj.n71>
- Petcharat, T., & Leelasantham, A. (2021). A retentive consumer behavior assessment model of the online purchase decision-making process. *Heliyon*, 7(10), e08169. <https://doi.org/10.1016/j.heliyon.2021.e08169>
- Snyder, H. (2019). Literature review as a research methodology: An overview and guidelines. *Journal of Business Research*, 104, 333–339. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2019.07.039>
- 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>
- Wang, J., & Oh, J. I. (2023). Factors influencing consumers' continuous purchase intentions on TikTok: An examination from the uses and gratifications theory perspective. *Sustainability*, 15(13), 10028. <https://doi.org/10.3390/su151310028>
- Wrabel, A., Kupfer, A., & Zimmermann, S. (2022). Being informed or getting the product? How the coexistence of scarcity cues and online consumer reviews affects online purchase decisions. *Business & Information Systems Engineering*, 64(5), 575–592. <https://doi.org/10.1007/s12599-022-00772-w>
- 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>