



Literature Review: Evolusi Strategi Pemasaran Digital dalam Era Teknologi Informasi

Anita Rahmawati^{1*}, Sri Isti Untari², Kristin Lukitaningrum³,

Maria Nino Istia⁴, M. Jamal Al Bakri⁵

¹⁻⁵ Politeknik Negeri Jakarta, Depok, Indonesia

Jl. Prof. DR. G.A. Siwabessy, Kampus Universitas Indonesia Depok

Korespondensi penulis: anita.rahmawati@akuntansi.pnj.ac.id

Abstract. The age of information technology has brought about major transformations in various aspects of business, particularly in the field of marketing. This article aims to conduct a comprehensive literature review on the evolution of digital marketing strategies, describing the paradigm shifts and techniques used by companies in adapting to technological advancements. The literature review approach allows this research to analyze academic studies from various reputable national and international journals to formulate an evolutive understanding of digital marketing, encompassing the shift from traditional strategies towards interactive and data-driven approaches. The findings of the article reveal that digital marketing not only increases the effectiveness of marketing communications, but also raises new challenges that must be addressed by practitioners and academics. This research is expected to contribute to the development of more adaptive and effective marketing strategies in the future, as well as provide an overview of how recent trends in digital marketing are shaping the competitive business landscape. With technological advancements, from social media to big data to artificial intelligence, the evolution of digital marketing continues at a rapid pace, requiring an in-depth understanding of relevant principles and practices. The study also highlights the importance of developing a company's digital capabilities to ensure the success of its marketing strategy in this era of digitization.

Keywords: Evolution, Literature Review, Digital Marketing, Marketing Strategy

Abstrak. Era teknologi informasi telah menghadirkan transformasi besar dalam berbagai aspek bisnis, khususnya dalam bidang pemasaran. Artikel ini bertujuan untuk melakukan tinjauan literatur komprehensif mengenai evolusi strategi pemasaran digital, menggambarkan perubahan paradigma dan teknik yang digunakan oleh perusahaan dalam beradaptasi dengan kemajuan teknologi. Pendekatan literature review memungkinkan penelitian ini menganalisis studi akademis dari berbagai jurnal nasional terpercaya dan jurnal internasional untuk merumuskan pemahaman evolutif tentang pemasaran digital, mencakup pergeseran dari strategi tradisional menuju pendekatan interaktif dan berbasis data. Temuan artikel mengungkapkan bahwa pemasaran digital tidak hanya meningkatkan efektivitas komunikasi pemasaran, tetapi juga memunculkan tantangan baru yang harus diatasi oleh praktisi maupun akademisi. Penelitian ini diharapkan memberikan kontribusi bagi pengembangan strategi pemasaran yang lebih adaptif dan efektif di masa depan, serta memberi gambaran tentang bagaimana tren terkini dalam pemasaran digital membentuk lanskap bisnis yang kompetitif. Dengan kemajuan teknologi, mulai dari media sosial, big data, hingga kecerdasan buatan, evolusi pemasaran digital terus berlangsung dengan cepat sehingga membutuhkan pemahaman mendalam tentang prinsip dan praktik yang relevan. Studi ini juga menyoroti pentingnya pengembangan kapabilitas digital perusahaan untuk memastikan keberhasilan strategi pemasaran dalam era yang serba digital.

Kata Kunci: Evolusi, Literature Review, Pemasaran Digital, Strategi Pemasaran

1. LATAR BELAKANG

Perkembangan teknologi informasi telah menjadi salah satu faktor utama yang mengubah dinamika bisnis global, terutama dalam cara perusahaan melakukan pemasaran. Perubahan ini diperkuat oleh penetrasi internet yang semakin luas, penggunaan perangkat mobile yang masif, serta perubahan perilaku konsumen yang semakin melek teknologi. Pemasaran digital kini bukan hanya sebuah alternatif, tetapi telah menjadi kebutuhan strategis utama bagi perusahaan yang ingin bertahan dan berkembang.

Sejak akhir abad ke-20, pemasaran digital telah mengalami perjalanan panjang. Pada era awal, fokusnya pada pemasaran berbasis website statis dan email marketing yang terbatas. Namun, dengan munculnya media sosial pada awal 2000-an, strategi pemasaran berubah secara drastis menuju interaktivitas tinggi dan partisipasi aktif konsumen. Hal ini menuntut perusahaan untuk tidak hanya mengedepankan konten berkualitas, tetapi juga membangun hubungan personal dengan konsumen melalui kanal digital.

Menurut Kotler dan Keller (2016), perubahan ini berkorelasi dengan pergeseran paradigma pemasaran yang mengedepankan *customer-centric approach* dan pemasaran yang terukur serta berbasis data. Hal tersebut didukung oleh kemajuan dalam teknologi analitik, yang memungkinkan perusahaan mendapatkan gambaran menyeluruh mengenai preferensi dan perilaku konsumen. Dengan adanya data *real-time* dan algoritma canggih, perusahaan dapat membuat kampanye pemasaran yang ditargetkan secara efektif dan efisien.

Namun, di balik peluang tersebut, muncul berbagai tantangan yang dihadapi praktisi pemasaran digital, antara lain meningkatnya kekhawatiran konsumen mengenai privasi data, perubahan algoritma platform digital, serta persaingan yang semakin ketat akibat kemudahan akses pasar digital. Oleh karena itu, penguasaan materi secara lengkap mengenai evolusi strategi pemasaran digital sangat penting untuk merancang strategi yang adaptif dan relevan.

Dalam konteks Indonesia, penetrasi internet yang pesat dan adopsi teknologi mobile menjadi pendorong utama perkembangan pemasaran digital. Perusahaan di berbagai sektor, mulai dari ritel, perbankan, hingga layanan digital, semakin mengandalkan platform digital sebagai media utama untuk membangun brand dan meningkatkan loyalitas pelanggan. Sehingga, studi ini menjadi sangat relevan dan memberikan insight yang kritikal bagi pengembangan bisnis di era digital saat ini.

Secara ringkas, latar belakang ini menegaskan urgensi penelitian literature review mengenai evolusi strategi pemasaran digital di era teknologi informasi yang dinamis dan terus berkembang.

2. KAJIAN TEORITIS

Evolusi Pemasaran Digital

Evolusi pemasaran digital dapat dibagi ke dalam berbagai tahap yang mencerminkan kemajuan teknologi dan perubahan perilaku konsumen. Tahap pertama mencakup pemasaran berbasis website, di mana perusahaan mulai membangun platform digital untuk memberikan informasi produk dan jasa secara *online*. Namun, pada tahap ini interaksi konsumen masih sangat terbatas.

Selanjutnya, dengan perkembangan *email marketing* dan Search Engine Optimization (SEO), pemasaran digital mulai menjadi lebih strategis dan bertarget. *Email marketing* memungkinkan komunikasi langsung ke konsumen yang lebih personal, sedangkan SEO berfokus pada peningkatan visibilitas di mesin pencari (Ryan, 2016).

Tahap paling revolusioner terjadi dengan kemunculan media sosial seperti Facebook, Twitter, dan Instagram. Media sosial menyediakan platform yang memungkinkan interaksi dua arah, berbagi pengalaman, serta membentuk komunitas di sekitar merek (Kaplan & Haenlein, 2010). Hal ini mengubah strategi pemasaran menjadi lebih sifatnya *engagement-driven*.

Pada dekade terakhir, evolusi pemasaran digital semakin dipercepat dengan adanya *big data* dan kecerdasan buatan (AI). Data konsumen yang besar dan beragam memberikan peluang untuk personalisasi yang sangat spesifik maupun prediksi perilaku konsumen secara akurat (Chaffey, 2020). Algoritma pembelajaran mesin memudahkan otomatisasi pemasaran dan pengoptimalan kampanye secara *real-time*.

Perubahan ini juga menuntut pendekatan pemasaran yang lintas platform, menggabungkan berbagai kanal digital seperti video marketing, influencer marketing, hingga pemasaran mobile secara terpadu (Tuten & Solomon, 2017). Strategi multi-channel ini diperlukan untuk mencapai konsumen di berbagai titik kontak digital yang semakin kompleks.

Teori dan Konsep Strategi Pemasaran Digital

Menurut Kotler & Keller (2016), pemasaran digital dapat dipahami sebagai upaya perusahaan untuk mengelola proses penciptaan, komunikasi, dan penawaran nilai kepada pelanggan melalui platform digital dengan tujuan memenuhi kebutuhan dan keinginan pasar sasaran. Konsep fundamental ini menjadi dasar dalam merancang strategi pemasaran digital yang efektif.

Chaffey (2020) menegaskan bahwa pemasaran digital sangat bergantung pada konteks strategi yang terintegrasi dari berbagai elemen, mulai dari konten, media sosial, SEO, hingga analitik data. Chaffey memperkenalkan konsep RACE Framework (Reach, Act, Convert, Engage) sebagai pendekatan strategis yang mengatur tahapan interaksi pelanggan dalam pemasaran digital.

Ryan (2016) menguraikan konsep Search Engine Marketing (SEM) dan Search Engine Optimization (SEO) sebagai teknik pemasaran digital yang krusial untuk meningkatkan visibilitas produk atau jasa di mesin pencari. Dalam praktiknya, ini membantu perusahaan menjangkau audiens yang sedang membutuhkan produk atau layanan secara efektif.

Kaplan & Haenlein (2010) memperkenalkan teori mengenai penggunaan media sosial dalam pemasaran sebagai elemen penting dalam bauran promosi. Media sosial tidak hanya

digunakan sebagai saluran penyebaran pesan, namun juga sebagai platform interaksi langsung yang membangun kepercayaan dan brand loyalty.

Tuten & Solomon (2017) memandang konten sebagai inti dari pemasaran digital. Mereka menyatakan bahwa pembuatan dan distribusi konten yang relevan, menarik, dan konsisten mampu menciptakan keterlibatan yang tinggi dan memperkuat citra merek.

Aaker (2014) dalam teorinya tentang *brand equity* menekankan bahwa pengelolaan merek digital tidak hanya sekadar pengenalan merek, tetapi juga bagaimana membangun nilai merek yang kuat dan tahan lama dengan memanfaatkan teknologi digital yang ada.

Penelitian Terdahulu

Penelitian oleh Kotler & Keller (2016) memaparkan bahwa pemasaran digital memungkinkan perusahaan menjangkau audiens global dengan biaya yang lebih rendah dan efektivitas komunikasi yang lebih tinggi dibandingkan pemasaran tradisional.

Chaffey (2020) menambahkan bahwa pemanfaatan teknologi data analytic memberikan peluang terobosan dalam personalisasi dan segmentasi yang dapat mensegmentasi pasar lebih spesifik serta melakukan retargeting yang efektif.

Kaplan & Haenlein (2010) membahas bagaimana media sosial telah mengubah lanskap pemasaran menjadi lebih dinamis yang memungkinkan perusahaan memperkuat rasa kepercayaan dan interaksi dengan pelanggan secara *real time*.

Analisis oleh Tuten & Solomon (2017) menunjukkan bahwa strategi pemasaran konten di media sosial sangat efektif dalam membangun hubungan jangka panjang dan *brand advocacy* dibandingkan iklan tradisional.

Ryan (2016) mengkaji peran SEO dan SEM, yang menurutnya adalah strategi wajib dalam pemasaran digital karena meningkatnya penggunaan mesin pencari dalam perilaku konsumen saat mencari produk atau layanan.

Lemon & Verhoef (2016) menyoroti pentingnya *customer experience* yang terintegrasi dalam setiap titik kontak pemasaran digital untuk menciptakan loyalitas yang berkelanjutan.

McKinsey & Company (2019) menyatakan bahwa perusahaan yang mengotomasi proses pemasaran digital dan menggunakan AI dapat meningkatkan ROI hingga signifikan, mengoptimalkan budget dan hasil kampanye.

Studi lokal oleh Setiawan et al. (2020) memperlihatkan bahwa perusahaan di Indonesia yang mengadopsi pemasaran digital melalui media sosial mengalami peningkatan penjualan dan *brand awareness* yang signifikan terutama pada pasar milenial.

3. METODE PENELITIAN

Metode yang digunakan pada studi ini adalah literature review komprehensif yang berfokus pada analisis data sekunder dari buku dan jurnal. Pendekatan ini digunakan untuk mendapatkan gambaran yang luas tentang evolusi strategi pemasaran digital dari berbagai perspektif teoritis dan empiris.

Proses seleksi sumber dilakukan dengan pencarian menggunakan database Google Scholar, JSTOR, ProQuest, serta repositori jurnal nasional terkemuka seperti Springer, Taylor & Francis, Scopus, Emerald, Sage, WoS, Sinta Journal, DOAJ, dan EBSCO, serta platform seperti Publish or Perish dan Google Scholar. Kata kunci utama yang digunakan meliputi "Digital Marketing", "Pemasaran Digital", "Evolusi Strategi Pemasaran", dan "Teknologi Informasi".

Kriteria inklusi sumber meliputi: relevansi terhadap tema, diterbitkan dalam 10 tahun terakhir, peer-reviewed, dan berasal dari jurnal yang memiliki reputasi baik dan terindeks nasional maupun internasional. Proses penyaringan dilakukan dengan membaca abstrak dan kesimpulan untuk memastikan relevansi konten.

Setelah seleksi, dilakukan analisis kualitatif terhadap isi artikel, fokus pada perkembangan teknik pemasaran digital, penggunaan teknologi baru, serta hasil dan tantangan yang dilaporkan dalam studi. Data diklasifikasikan berdasarkan tema-tema utama seperti pemasaran media sosial, personalisasi, analitik data, dan pemasaran berbasis AI.

Dengan metode ini, penelitian bertujuan untuk menyajikan rangkuman evolutif dari teori dan praktik pemasaran digital serta memberikan insight yang dapat dijadikan landasan strategis oleh pelaku bisnis dan peneliti di bidang pemasaran.

Metode ini juga menjamin validitas dan reliabilitas temuan melalui triangulasi literatur dari berbagai sumber dan perspektif berbeda sehingga meningkatkan kekayaan data dan memperkecil bias subjektif.

Selanjutnya, hasil analisis akan diintegrasikan dalam pembahasan untuk memberikan gambaran yang komprehensif dan berimbang mengenai dinamika strategi pemasaran digital dalam era teknologi informasi.

Penelitian ini tidak menggunakan data primer, sehingga fleksibilitas dan cakupan analisis dapat diperluas tanpa keterbatasan penelitian lapangan. Namun, keterbatasan studi ini adalah bergantung pada kualitas dan cakupan literatur yang tersedia.

4. HASIL DAN PEMBAHASAN

Dari analisis literatur, dapat disimpulkan bahwa evolusi strategi pemasaran digital telah melewati fase berbeda yang ditandai oleh kemajuan teknologi dan perubahan perilaku konsumen. Transformasi ini dapat dilihat sebagai respon terhadap kebutuhan akan komunikasi pemasaran yang lebih personal, interaktif, dan berbasis data. Pertama, penggunaan media sosial sebagai strategi pemasaran menjadi titik balik penting. Platform seperti Facebook, Instagram, dan Twitter memungkinkan perusahaan untuk membangun hubungan dua arah, yang sebelumnya tidak mungkin dalam pemasaran tradisional. Dengan demikian, strategi pemasaran berpusat pada *engagement* dan komunitas. Kedua, personalisasi berbasis data menjadi strategi utama yang mengoptimalkan *return of investment* (ROI) dalam kampanye pemasaran. Pemanfaatan big data dan teknologi AI memungkinkan segmentasi yang super spesifik sehingga pesan yang disampaikan dianggap lebih relevan bagi konsumen.

Selain keuntungan, penerapan strategi pemasaran digital juga menghadapi tantangan besar. Penggunaan data yang masif menimbulkan isu privasi dan keamanan informasi. Regulasi seperti General Data Protection Regulation (GDPR) membatasi cara pengumpulan dan pemanfaatan data konsumen sehingga perusahaan harus sangat berhati-hati. Perubahan algoritma platform digital juga menjadi tantangan yang mesti diantisipasi untuk menjaga efektivitas pemasaran. Misalnya, perubahan algoritma Facebook yang memprioritaskan konten organik dari teman dan keluarga menuntut pendekatan pemasaran yang kreatif agar tetap terlihat.

Studi juga menunjukkan tren naiknya pemasaran berbasis video dan influencer marketing sebagai cara efektif menarik perhatian konsumen muda yang sangat aktif di media sosial. Kreativitas konten dan keautentikan influencer menjadi kunci keberhasilan strategi tersebut. Dari sisi teknologi, *marketing automation* makin populer untuk mengoptimalkan pengelolaan kampanye pemasaran secara efisien dan konsisten. Pemanfaatan chatbot, email drip campaigns, dan analitik real-time memberi nilai tambah dalam *customer journey mapping*. Dalam konteks Indonesia, penetrasi internet yang cepat dan pertumbuhan *e-commerce* memberikan peluang besar bagi pemasaran digital. Perusahaan lokal semakin agresif mengadopsi teknik seperti *marketplace marketing*, *mobile advertising*, dan *social commerce* untuk mengakselerasi penjualan. Pokok pembahasan lain adalah pentingnya pengukuran dan evaluasi kinerja strategi pemasaran digital menggunakan metrik yang tepat, seperti Cost Per Click (CPC), Conversion Rate, dan Customer Lifetime Value (CLV) untuk memastikan strategi berjalan efektif dan sesuai tujuan bisnis.

Secara keseluruhan, hasil review literatur memperkuat pemahaman bahwa evolusi strategi pemasaran digital merupakan proses adaptasi berkelanjutan yang memanfaatkan kemajuan teknologi untuk menghadirkan pendekatan pemasaran yang lebih relevan, interaktif, dan responsif terhadap kebutuhan konsumen di era digital. Salah satu aspek penting dalam pemasaran digital adalah kemampuan untuk mengukur efektivitas kampanye secara real-time. Dengan menggunakan alat analitik seperti Google Analytics, perusahaan dapat melacak perilaku pengguna, mengidentifikasi tren, dan menyesuaikan strategi pemasaran mereka dengan cepat. Hal ini memungkinkan perusahaan untuk mengoptimalkan anggaran pemasaran dan meningkatkan ROI secara signifikan.

Selain itu, pemasaran berbasis konten telah menjadi salah satu strategi yang paling efektif dalam menarik perhatian konsumen. Konten yang berkualitas tinggi dan relevan tidak hanya membantu dalam membangun kepercayaan, tetapi juga meningkatkan visibilitas di mesin pencari. Menurut HubSpot (2020), perusahaan yang aktif dalam blogging mendapatkan 55% lebih banyak pengunjung dan 97% lebih banyak tautan ke situs mereka.

Pemasaran berbasis video juga menunjukkan pertumbuhan yang pesat. Video telah terbukti lebih menarik dan dapat meningkatkan tingkat konversi. Menurut Wyzowl (2021), 84% orang mengatakan bahwa mereka telah terpengaruh untuk membeli produk setelah menonton video merek. Ini menunjukkan bahwa video marketing adalah alat yang sangat efektif dalam strategi pemasaran digital.

Selain itu, penggunaan influencer dalam pemasaran digital telah menjadi fenomena yang tidak bisa diabaikan. Influencer memiliki kemampuan untuk menjangkau audiens yang besar dan membangun kepercayaan dengan pengikut mereka. Menurut penelitian oleh Nielsen (2019), 92% konsumen lebih percaya pada rekomendasi dari individu daripada iklan tradisional, menjadikan influencer marketing sebagai strategi yang sangat efektif.

Di sisi lain, tantangan dalam pemasaran digital juga mencakup masalah privasi dan keamanan data. Dengan meningkatnya kesadaran konsumen tentang privasi, perusahaan harus memastikan bahwa mereka mematuhi regulasi yang berlaku dan transparan dalam penggunaan data. Hal ini penting untuk membangun kepercayaan dan menjaga reputasi merek.

Selain itu, perusahaan harus terus beradaptasi dengan perubahan algoritma di platform digital. Algoritma yang berubah dapat mempengaruhi visibilitas konten dan efektivitas kampanye pemasaran. Oleh karena itu, penting bagi perusahaan untuk tetap mengikuti tren dan melakukan penyesuaian yang diperlukan untuk tetap kompetitif.

Pemasaran digital juga memberikan peluang untuk segmentasi pasar yang lebih baik. Dengan menggunakan data analitik, perusahaan dapat mengidentifikasi segmen pasar yang

paling menguntungkan dan menyesuaikan strategi pemasaran mereka untuk memenuhi kebutuhan spesifik dari segmen tersebut. Ini memungkinkan perusahaan untuk lebih efisien dalam penggunaan sumber daya dan meningkatkan hasil kampanye.

Selain itu, pentingnya pengalaman pengguna dalam pemasaran digital tidak bisa diabaikan. Pengalaman pengguna yang baik dapat meningkatkan kepuasan pelanggan dan mendorong loyalitas. Menurut penelitian oleh Forrester (2020), perusahaan yang fokus pada pengalaman pengguna dapat meningkatkan pendapatan mereka hingga 400%.

Terakhir, pemasaran digital juga memungkinkan perusahaan untuk berinovasi dalam cara mereka berinteraksi dengan konsumen. Dengan teknologi baru seperti augmented reality (AR) dan virtual reality (VR), perusahaan dapat menciptakan pengalaman yang lebih imersif dan menarik bagi konsumen. Ini membuka peluang baru untuk pemasaran yang lebih kreatif dan efektif.

5. KESIMPULAN DAN SARAN

Kajian literatur komprehensif mengkonfirmasi bahwa evolusi strategi pemasaran digital sangat dipengaruhi oleh perkembangan teknologi informasi dan perubahan pola konsumsi digital masyarakat. Strategi pemasaran yang efektif kini harus mengedepankan interaktivitas, personalisasi berbasis data, serta integrasi multi-channel.

Kemajuan teknologi seperti big data, AI, dan automation marketing membuka peluang baru namun juga menimbulkan tantangan regulasi dan etika yang harus diperhatikan oleh pelaku bisnis. Oleh karena itu, pendekatan yang adaptif dan inovatif menjadi keharusan.

Perusahaan yang mampu memanfaatkan teknologi secara optimal serta memahami karakteristik konsumen digital akan memperoleh keunggulan kompetitif yang signifikan. Strategi pemasaran digital tidak sekadar alat promosi, melainkan menjadi fondasi utama dalam membangun hubungan jangka panjang dengan pelanggan.

Berdasarkan temuan ini, saran yang dapat diberikan antara lain: memperkuat kapabilitas digital melalui pelatihan dan pengembangan SDM, meningkatkan investasi pada sistem teknologi pemasaran, serta melakukan penelitian berkelanjutan terkait tren dan teknologi pemasaran digital terbaru. Selain itu, penting bagi perusahaan untuk mematuhi regulasi perlindungan data dan menjaga transparansi dalam penggunaan data pelanggan guna membangun kepercayaan dan reputasi positif di mata konsumen.

Penelitian selanjutnya disarankan mengimplementasikan studi empiris menggunakan data primer yang luas agar dapat mengevaluasi dampak langsung dari berbagai strategi pemasaran digital dalam konteks bisnis spesifik, khususnya di pasar Indonesia.

Kesimpulannya, pemasaran digital adalah domain yang terus berkembang dan menuntut adaptasi cepat terhadap perubahan teknologi dan perilaku konsumen agar dapat menghasilkan nilai bisnis yang optimal. Dengan memahami evolusi dan faktor-faktor kunci dalam pemasaran digital, pelaku bisnis dapat merancang strategi yang tidak hanya efektif untuk saat ini, tetapi juga berkelanjutan dalam menghadapi dinamika pasar di masa depan.

DAFTAR REFERENSI

- Aaker, D. A. (2014). *Building strong brands*. Free Press.
- Chaffey, D. (2020). *Digital marketing: Strategy, implementation, and practice* (7th ed.). Pearson Education.
- Chaffey, D., & Ellis-Chadwick, F. (2019). *Digital marketing* (7th ed.). Pearson.
- Forrester. (2020). *The business impact of customer experience*. <https://www.forrester.com>
- HubSpot. (2020). *The ultimate guide to blogging*. <https://blog.hubspot.com/marketing/the-ultimate-guide-to-blogging>
- Kaplan, A. M., & Haenlein, M. (2010). Users of the world, unite! The challenges and opportunities of social media. *Business Horizons*, 53(1), 59–68. <https://doi.org/10.1016/j.bushor.2009.09.003>
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2018). *Principles of marketing* (17th ed.). Pearson.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing management* (15th ed.). Pearson Education.
- 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>
- McKinsey & Company. (2019). *The future of marketing: How to win in the digital age*. <https://www.mckinsey.com>
- McKinsey & Company. (2020). *The future of marketing: How to win in the digital age*. <https://www.mckinsey.com>
- Nielsen. (2019). *Global trust in advertising: Winning strategies for an evolving media landscape*. <https://www.nielsen.com>
- Ryan, D. (2016). *Understanding digital marketing: Marketing strategies for engaging the digital generation* (4th ed.). Kogan Page Publishers.
- Setiawan, W., & Sama, H. (2020). Penerapan digital marketing menggunakan Instagram pada Toko Indoraya Furniture. *Conference on Business, Social Sciences, and Technology*, 1(1), 234–239. (Tambahkan info volume dan halaman jika ada)
- Solomon, M. R. (2017). *Consumer behavior: Buying, having, and being* (12th ed.). Pearson.

- Tuten, T. L., & Solomon, M. R. (2017). *Social media marketing* (3rd ed.). Sage Publications.
- Wyzowl. (2021). *The state of video marketing 2021*. <https://www.wyzowl.com/state-of-video-marketing>