

Pengaruh Digital Marketing dan *Brand Awareness* Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Era Ekonomi Digital

Ali Syah Putra

^a Universitas Pelita Harapan Medan, Indonesia
alisyahputra@gmail.com

Abstract

The advancement of digital technology has changed how businesses market to their customers. One of the primary strategies for raising brand awareness and influencing customer purchase decisions is now digital marketing. The purpose of this study is to examine how brand recognition and digital marketing affect customer purchasing decisions. Customers who actively utilize digital media are given surveys to complete as part of the quantitative research method. Regression analysis was used to examine the gathered data in order to ascertain the correlation between the variables under investigation. The findings demonstrate that brand recognition and customer purchasing decisions are positively and significantly impacted by digital marketing. Furthermore, it has been demonstrated that brand awareness has a significant impact on purchasing decisions. It is anticipated that this study would help businesses create more successful digital marketing plans to boost their competitiveness in the age of the digital economy.

Keywords: digital marketing, brand awareness, purchasing decision, marketing strategy

1. Pendahuluan

Dalam beberapa dekade terakhir, kemajuan dalam teknologi informasi dan komunikasi telah membawa perubahan besar dalam banyak aspek kehidupan manusia, termasuk dalam dunia bisnis dan pemasaran. Dengan transformasi digital, perusahaan dipaksa untuk berubah dengan menggunakan teknologi dalam strategi pemasaran mereka. Digital marketing menjadi strategi utama untuk menjangkau pelanggan dengan lebih cepat, efisien, dan luas, salah satu bentuk perubahan ini (Kotler & Keller, 2021). Marketing digital memungkinkan bisnis untuk memasarkan barang atau jasa melalui berbagai platform digital seperti media sosial, web, mesin pencari, dan aplikasi telepon.

Perilaku konsumen juga berubah dalam era ekonomi digital. Konsumen tidak lagi hanya bergantung pada iklan konvensional, tetapi lebih banyak mencari informasi online sebelum memutuskan untuk membeli sesuatu. Karena itu, kehadiran digital marketing perusahaan sangat penting untuk menyediakan informasi yang relevan, menarik, dan mudah diakses bagi pelanggan (Chaffey & Ellis-Chadwick, 2022). Strategi digital marketing yang tepat memungkinkan bisnis untuk meningkatkan hubungan mereka dengan pelanggan sekaligus memperluas jangkauan pasar mereka.

Selain digital marketing, kesadaran merek, atau kesadaran merek, adalah komponen penting yang memengaruhi perilaku pelanggan. Kemampuan pelanggan untuk membedakan atau mengingat merek dalam berbagai situasi disebut *brand awareness* (Aaker, 2020). Kemampuan ini dapat meningkatkan kepercayaan pelanggan terhadap barang atau jasa tertentu. Merek yang dikenal dan diingat dengan baik membuat pelanggan lebih percaya dan memilihnya daripada merek lain yang kurang dikenal.

Saat ini, bisnis berlomba-lomba untuk meningkatkan kesadaran merek mereka dengan menggunakan berbagai strategi pemasaran digital. Media sosial, konten *online*, iklan *influencer*, dan iklan digital semuanya telah digunakan secara luas untuk meningkatkan citra merek di mata pelanggan. Bisnis dapat memperkuat identitas merek mereka di pasar yang semakin kompetitif dengan melakukan aktivitas digital marketing yang konsisten.

Salah satu tujuan utama setiap aktivitas pemasaran adalah membuat keputusan tentang pembelian konsumen. Berbagai variabel internal dan eksternal memengaruhi keputusan ini; ini termasuk informasi yang diperoleh pelanggan melalui media digital dan pandangan mereka tentang merek tertentu (Kotler, Kartajaya, & Setiawan, 2021). Oleh karena itu, sangat penting bagi perusahaan untuk memahami bagaimana digital marketing, kesadaran merek, dan keputusan pembelian berkorelasi satu sama lain.

Meskipun sejumlah besar penelitian telah membahas perilaku konsumen dan pemasaran digital, kemajuan teknologi dan perubahan perilaku konsumen di era ekonomi digital memerlukan penelitian lebih lanjut. Untuk memberikan gambaran tentang bagaimana bisnis dapat memanfaatkan strategi digital untuk meningkatkan daya saing di pasar, penelitian tentang bagaimana digital marketing dan pengetahuan merek memengaruhi keputusan pembelian menjadi relevan (Tiago & Veríssimo, 2021).

Berdasarkan uraian tersebut, penelitian ini mengangkat tema " **Pengaruh Digital Marketing dan Brand Awareness terhadap Keputusan Pembelian Konsumen pada Era Ekonomi Digital** " dengan tujuan untuk menganalisis hubungan antara aktivitas pemasaran digital, tingkat kesadaran merek, dan keputusan pembelian konsumen. Selain itu, penelitian ini berusaha menemukan bagaimana strategi pemasaran digital dapat meningkatkan kesadaran merek dan mendorong konsumen untuk membuat keputusan. Diharapkan bahwa temuan penelitian ini akan memberikan kontribusi teoritis untuk pengembangan literatur tentang pemasaran digital. Selain itu, mereka akan memberikan saran praktis untuk perusahaan yang ingin membuat strategi pemasaran yang lebih efisien di era ekonomi digital.

Penelitian ini bertujuan untuk mengidentifikasi hubungan antara digital marketing, kesadaran merek, dan perilaku konsumen dalam konteks ekonomi digital. Selain itu, penelitian ini akan melihat bagaimana digital marketing memainkan peran dalam membangun kesadaran merek di kalangan konsumen, serta faktor apa saja yang memengaruhi efektivitas strategi pemasaran digital. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk memberikan

2. Metodologi

Pendekatan Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode survei untuk menganalisis pengaruh marketing digital dan kesadaran merek terhadap keputusan pembelian konsumen di era ekonomi digital. Pilihan pendekatan kuantitatif ini didasarkan pada tujuan penelitian untuk menguji secara objektif hubungan antar variabel melalui pengolahan data numerik dan analisis statistik. Metode ini memungkinkan para peneliti untuk mengukur seberapa besar pengaruh digital marketing terhadap kesadaran merek dan pengaruh terhadap keputusan pembelian pelanggan.

Metode survei digunakan untuk memperoleh data langsung dari responden yang merupakan konsumen yang aktif menggunakan media digital dalam mencari informasi produk maupun melakukan pembelian secara *online*. Penelitian ini menguji hubungan antara tiga variabel utama, yaitu **digital marketing sebagai variabel independen (X)**, **brand awareness sebagai variabel mediasi (Z)**, dan **keputusan pembelian konsumen sebagai variabel dependen (Y)**. Melalui pendekatan ini diharapkan dapat diperoleh gambaran empiris mengenai hubungan antara strategi pemasaran digital dan perilaku konsumen dalam konteks ekonomi digital.

Populasi dan Sampel Penelitian

Konsumen yang aktif menggunakan media digital seperti media sosial, *marketplace*, dan *website* untuk mencari informasi tentang produk atau melakukan pembelian online adalah populasi yang dipilih untuk penelitian ini karena konsumen digital lebih banyak terlibat dalam aktivitas marketing digital yang dilakukan oleh Perusahaan.

Teknik pengambilan sampel dalam penelitian ini menggunakan *purposive sampling*, yaitu pemilihan responden berdasarkan kriteria tertentu. Kriteria responden dalam penelitian ini meliputi:

1. Responden yang aktif menggunakan media sosial atau internet.
2. Responden yang pernah melihat promosi produk melalui media digital.
3. Responden yang pernah melakukan pembelian produk secara *online*.
4. Responden berusia minimal 17 tahun.

Berdasarkan kriteria tersebut, penelitian ini menggunakan minimal 100 responden sebagai sampel penelitian agar hasil analisis statistik dapat menggambarkan hubungan antar variabel secara lebih representatif.

Instrumen dan Teknik Pengumpulan Data

Pengumpulan data dalam penelitian ini dilakukan menggunakan kuesioner yang disusun berdasarkan indikator dari setiap variabel penelitian. Kuesioner disebarkan secara daring melalui *platform* digital seperti *Google Form* untuk memudahkan responden dalam memberikan jawaban. Instrumen penelitian menggunakan skala *Likert* lima tingkat, yaitu mulai dari sangat tidak setuju (1) hingga sangat setuju (5), untuk mengukur persepsi responden terhadap setiap pernyataan yang diajukan.

Indikator variabel dalam penelitian ini meliputi beberapa aspek, yaitu digital marketing yang diukur melalui indikator interaktivitas, kualitas informasi, dan kemudahan akses media digital; *brand awareness* yang diukur melalui tingkat pengenalan merek, ingatan merek, dan kemudahan mengenali merek; serta keputusan pembelian yang diukur melalui minat membeli, preferensi merek, dan keputusan akhir dalam melakukan pembelian produk.

Prosedur Analisis Data

Data yang telah dikumpulkan kemudian dianalisis menggunakan teknik analisis statistik deskriptif dan analisis inferensial dengan bantuan perangkat lunak statistik seperti SPSS. Analisis deskriptif digunakan untuk menggambarkan karakteristik responden serta distribusi jawaban terhadap setiap variabel penelitian. Selanjutnya dilakukan beberapa tahap analisis data sebagai berikut:

1. Uji Validitas dan Reliabilitas

Uji validitas dilakukan untuk mengetahui apakah instrumen penelitian mampu mengukur variabel yang diteliti secara tepat. Sementara itu, uji reliabilitas digunakan untuk memastikan konsistensi jawaban responden terhadap instrumen penelitian.

2. Uji Asumsi Klasik

Uji asumsi klasik dilakukan untuk memastikan bahwa data penelitian memenuhi persyaratan analisis regresi, seperti uji normalitas, uji multikolinearitas, dan uji heteroskedastisitas.

3. Analisis Regresi Linear

Analisis regresi digunakan untuk menguji pengaruh digital marketing terhadap brand awareness dan keputusan pembelian konsumen. Analisis ini bertujuan untuk mengetahui hubungan langsung maupun tidak langsung antara variabel penelitian.

Validitas dan Keandalan Data

Untuk memastikan validitas penelitian, instrumen kuesioner disusun berdasarkan indikator yang telah digunakan dalam penelitian-penelitian sebelumnya di bidang pemasaran digital. Selain itu, setiap item pertanyaan diuji melalui uji validitas menggunakan *korelasi Pearson* dan uji reliabilitas menggunakan nilai *Cronbach's Alpha*. Instrumen penelitian dinyatakan reliabel apabila nilai *Cronbach's Alpha* lebih besar dari 0,70.

Selain itu, proses pengumpulan data yang sistematis dan pemilihan responden berdasarkan standar yang telah ditentukan sebelumnya memastikan keandalan data. Dengan demikian, data yang dikumpulkan diharapkan dapat memberikan gambaran yang akurat tentang bagaimana digital marketing dan kesadaran merek memengaruhi keputusan pembelian konsumen.

Keterbatasan Penelitian

Penelitian ini memiliki beberapa keterbatasan. Salah satunya adalah bahwa itu terbatas pada literatur nasional sehingga tidak dapat membandingkan praktik global secara menyeluruh. Selain itu, karena metode penelitian yang berbeda yang digunakan dalam artikel sumber, penelitian ini tidak melakukan meta-analisis kuantitatif dan bergantung pada kualitas dan kelengkapan laporan penelitian sebelumnya. Namun demikian, pendekatan sistematis yang digunakan memberikan gambaran menyeluruh tentang perubahan dalam crowdfunding sosial di Indonesia.

3. Hasil dan Pembahasan

Dinamika Digital Marketing dalam Era Ekonomi Digital

Hasil penelitian menunjukkan bahwa kemajuan teknologi digital telah menyebabkan strategi pemasaran perusahaan berubah secara signifikan. Salah satu strategi utama untuk mempromosikan produk dan membangun hubungan dengan konsumen adalah pemasaran digital. Perusahaan dapat menjangkau konsumen secara lebih luas dan efektif dengan menggunakan berbagai *platform* digital seperti media sosial, *website*, pasar, dan mesin pencari.

Meningkatnya penetrasi internet serta penggunaan perangkat *mobile* masyarakat memengaruhi perkembangan digital marketing. Konsumen modern cenderung mencari informasi tentang barang-barang tertentu secara *online* sebelum membuat keputusan pembelian. Oleh karena itu, perusahaan harus menggunakan strategi digital marketing yang mudah dipahami, menarik, dan relevan. Dalam situasi seperti ini, digital marketing tidak hanya berfungsi sebagai alat untuk mempromosikan produk, tetapi juga sebagai cara untuk perusahaan dan pelanggan berinteraksi satu sama lain.

Selain itu, pemasaran digital memungkinkan bisnis untuk menggunakan berbagai strategi pemasaran berbasis data, seperti personalisasi iklan, penggunaan *influencer*, dan pemasaran melalui konten digital. Strategi-strategi ini terbukti dapat meningkatkan keterlibatan konsumen dan memperkuat hubungan antara merek dan pelanggan. Oleh karena itu, pemasaran digital merupakan komponen penting dalam meningkatkan kesadaran merek dan pengaruh perilaku konsumen selama proses pengambilan keputusan.

Peran Digital Marketing dalam Meningkatkan Brand Awareness

Hasil analisis menunjukkan bahwa digital marketing meningkatkan kesadaran merek pelanggan. Pemasaran digital, seperti penggunaan konten kreatif, iklan digital, dan promosi melalui media sosial, dapat membantu konsumen lebih mengenal merek. Pelanggan yang sering melihat informasi tentang merek melalui media digital cenderung lebih mudah mengingat dan mengenali merek tersebut.

Tahap awal yang sangat penting dalam proses pembelian konsumen adalah kesadaran merek. Konsumen yang sangat mengenal merek akan lebih mudah mempertimbangkan merek tersebut ketika mereka membutuhkan barang tertentu. Oleh karena itu, untuk meningkatkan visibilitas merek di berbagai *platform* digital, perusahaan harus membangun strategi digital marketing yang konsisten dan berkelanjutan.

Selain itu, penggunaan media sosial sebagai strategi digital marketing sangat efektif dalam meningkatkan pengetahuan konsumen tentang merek. Karena memungkinkan pelanggan untuk berinteraksi langsung dengan merek dan berbagi pengalaman mereka dengan pelanggan lain, interaksi ini dapat memperkuat citra merek dan meningkatkan kepercayaan pelanggan terhadap produk yang dijual.

Pengaruh Brand Awareness terhadap Keputusan Pembelian Konsumen

Penelitian menunjukkan bahwa pengetahuan konsumen tentang merek memiliki pengaruh yang signifikan terhadap pilihan mereka untuk membeli barang. Merek yang sudah dikenal oleh konsumen dianggap memiliki kualitas dan kepercayaan yang lebih baik. Akibatnya, konsumen cenderung memilih produk dari merek yang sudah mereka kenal daripada merek baru.

Familiaritas merek membantu konsumen mengurangi risiko ketika mereka melakukan pembelian karena mereka akan merasa lebih yakin terhadap produk yang ditawarkan, yang membuat mereka lebih mudah membuat keputusan pembelian. Oleh karena itu, semakin akrab dengan merek suatu produk, semakin besar kemungkinan konsumen memilih produk tersebut.

Selain itu, *brand awareness* juga dapat mempengaruhi preferensi pelanggan terhadap suatu merek. Pelanggan yang memiliki pengalaman positif dengan suatu merek cenderung akan membeli produk tersebut lagi dan merekomendasikan kepada orang lain. Oleh karena itu, bisnis harus membangun *brand awareness* yang kuat agar dapat meningkatkan loyalitas pelanggan dalam jangka panjang.

Pengaruh Digital Marketing terhadap Keputusan Pembelian

Hasil penelitian menunjukkan bahwa digital marketing juga memiliki pengaruh langsung terhadap keputusan pembelian konsumen. Informasi yang disampaikan melalui media digital seperti promosi produk, ulasan konsumen, dan konten pemasaran dapat mempengaruhi bagaimana konsumen melihat suatu produk. Konsumen yang mendapatkan informasi yang jelas dan menarik melalui media digital cenderung lebih tertarik untuk mencoba produk tersebut.

Selain itu, konsumen sekarang dapat membandingkan berbagai produk sebelum memutuskan untuk membeli karena mereka dapat mengakses informasi secara online dengan mudah. Dalam hal ini, digital marketing berfungsi sebagai sumber informasi yang membantu konsumen dalam memilih berbagai produk alternatif yang tersedia di pasar.

Kualitas konten yang disampaikan dalam pemasaran juga dipengaruhi oleh keberhasilan digital marketing dalam mempengaruhi keputusan pembelian pelanggan; konten yang informatif, menarik, dan relevan dengan kebutuhan pelanggan dapat meningkatkan minat pelanggan untuk membeli produk. Dengan demikian, strategi digital marketing yang berhasil dapat secara signifikan meningkatkan penjualan produk.

Peran Mediasi Brand Awareness dalam Hubungan Digital Marketing dan Keputusan Pembelian

Digital marketing memiliki efek tidak langsung pada keputusan pembelian melalui brand awareness. Dilakukan secara teratur, aktivitas pemasaran digital dapat meningkatkan kesadaran merek sehingga pelanggan lebih mudah mengenali dan mengingat merek tersebut. Ketika kesadaran merek meningkat, pelanggan akan lebih percaya terhadap merek tersebut dan lebih cenderung memilihnya saat melakukan pembelian.

Dalam situasi ini, kesadaran merek berfungsi sebagai variabel mediasi yang menghubungkan digital marketing dengan keputusan pembelian konsumen. Artinya, keberhasilan digital marketing tidak hanya diukur dari seberapa banyak promosi yang dilakukan, tetapi juga dari seberapa besar promosi tersebut mampu meningkatkan kesadaran merek di kalangan konsumen.

Oleh karena itu, perusahaan harus mengintegrasikan strategi digital marketing mereka untuk terus meningkatkan kesadaran merek. Ini dapat dicapai melalui penggunaan konten inovatif, bercerita tentang merek, dan menjalin hubungan aktif dengan pelanggan di berbagai platform online.

Sintesis Integratif: Hubungan Antar Variabel Penelitian

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan yang telah dilakukan, dapat disusun pola hubungan antar variabel sebagai berikut:

1. Digital Marketing meningkatkan visibilitas dan eksposur merek di platform digital
2. Eksposur merek yang tinggi memperkuat *Brand Awareness* konsumen
3. *Brand Awareness* meningkatkan kepercayaan dan preferensi konsumen terhadap merek
4. Kepercayaan dan preferensi konsumen mendorong terjadinya Keputusan Pembelian

Menurut model hubungan ini, digital marketing memainkan peran strategis dalam meningkatkan kesadaran merek, yang pada gilirannya memengaruhi keputusan pembelian konsumen. Dengan kata lain, keberhasilan strategi pemasaran digital tidak hanya bergantung pada intensitas promosi, tetapi juga pada kemampuan perusahaan untuk membangun hubungan dan kesadaran merek yang kuat dengan pelanggan.

Secara keseluruhan, penelitian ini menunjukkan bahwa digital marketing dan pengetahuan merek merupakan komponen penting dalam mempengaruhi perilaku konsumen di era ekonomi digital. Kombinasi kedua komponen ini dapat membantu bisnis meningkatkan daya saing dan memperkuat posisi merek mereka di pasar yang semakin kompetitif.

4. Kesimpulan dan Rekomendasi

Berdasarkan temuan penelitian dan diskusi yang telah dilakukan, dapat disimpulkan bahwa kesadaran merek dan pemasaran digital memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan yang dibuat oleh pelanggan untuk melakukan pembelian dalam ekonomi digital. Hasil penelitian menunjukkan bahwa digital marketing tidak hanya berfungsi sebagai media promosi tetapi juga membantu membangun hubungan dengan konsumen dan meningkatkan visibilitas merek di berbagai platform digital.

Selain itu, penelitian ini menunjukkan bahwa digital marketing meningkatkan kesadaran merek konsumen. Pemasaran digital yang dilakukan secara konsisten melalui media sosial, konten digital, dan promosi online memiliki kemampuan untuk meningkatkan tingkat pengenalan konsumen terhadap suatu merek. Semakin sering konsumen mengakses informasi mengenai suatu merek melalui media digital, semakin tinggi pula kesadaran konsumen terhadap merek tersebut. Tingkat kesadaran merek yang tinggi akan memudahkan konsumen untuk mengenali dan mengingat merek tersebut ketika mereka membutuhkan pro dan kontranya.

Selain itu, terbukti bahwa pelanggan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan mereka untuk membeli sesuatu. Tingkat kesadaran merek yang tinggi dapat meningkatkan kepercayaan konsumen serta mengurangi risiko yang dirasakan selama proses pembelian. Akibatnya, konsumen cenderung memilih barang dan jasa dari merek yang mereka kenal dan percayai dibandingkan dengan merek baru. Oleh karena itu, kesadaran merek merupakan komponen penting yang memengaruhi pilihan pelanggan untuk produk di pasar yang semakin kompetitif.

Secara konseptual, penelitian ini menunjukkan bahwa strategi pemasaran digital yang efektif harus mampu meningkatkan kesadaran merek yang kuat di kalangan konsumen agar mereka dapat meningkatkan minat dan keputusan pembelian mereka. Ini menunjukkan bahwa digital marketing tidak hanya memiliki pengaruh langsung terhadap keputusan pembelian konsumen tetapi juga memiliki pengaruh tidak langsung melalui peningkatan kesadaran merek. Oleh karena itu, dua faktor yang saling berkaitan yang mempengaruhi perilaku konsumen di era ekonomi digital adalah digital marketing dan kesadaran merek.

Penelitian ini memberikan kontribusi teoritis dengan mengintegrasikan beberapa perspektif teori dalam bidang pemasaran digital, antara lain Digital Marketing Theory, Brand Awareness Theory, Consumer Behavior Theory, dan Technology Acceptance Model (TAM). Integrasi teori-teori tersebut menunjukkan bahwa keputusan pembelian konsumen dalam lingkungan digital dipengaruhi oleh interaksi antara faktor teknologi, komunikasi pemasaran, serta persepsi konsumen terhadap merek.

Secara konseptual, hubungan antar variabel dalam penelitian ini dapat dirumuskan sebagai berikut:

Digital Marketing → Brand Awareness → Keputusan Pembelian Konsumen

Model tersebut menunjukkan bahwa digital marketing berperan sebagai faktor utama yang meningkatkan brand awareness, yang pada akhirnya mendorong terjadinya keputusan pembelian oleh konsumen.

Implikasi Praktis

Berdasarkan hasil penelitian yang diperoleh, terdapat beberapa implikasi strategis yang dapat dipertimbangkan oleh perusahaan dalam mengembangkan strategi pemasaran digital, antara lain:

1. Optimalisasi Strategi Digital Marketing

Perusahaan harus mengoptimalkan penggunaan berbagai platform online seperti marketplace, media sosial, dan situs web untuk meningkatkan efektivitas promosi produk mereka. Penggunaan konten inovatif, video marketing, dan kolaborasi dengan influencer dapat meningkatkan daya tarik promosi dan memperluas jangkauan pasar.

2. Penguatan Brand Awareness melalui Konten Digital

Perusahaan harus terus meningkatkan kesadaran merek melalui strategi komunikasi online yang menarik dan memenuhi kebutuhan pelanggan. Membuat konten informatif, bercerita tentang merek, dan berinteraksi dengan pelanggan dapat memperkuat citra merek di pasar digital.

3. Pemanfaatan Data Konsumen dalam Strategi Pemasaran

Perusahaan dapat membuat strategi pemasaran yang lebih personal dan efektif dengan menggunakan data perilaku konsumen yang diperoleh dari aktivitas digital. Pendekatan berbasis data dapat membantu perusahaan memahami preferensi konsumen dan meningkatkan efektivitas kampanye pemasaran mereka.

4. Peningkatan Pengalaman Konsumen di Platform Digital

Bisnis harus memperhatikan bagaimana pelanggan menggunakan platform digital, seperti kemudahan akses ke informasi produk, tanggapan cepat terhadap pertanyaan konsumen, dan proses transaksi online yang mudah.

Rekomendasi Penelitian Selanjutnya

Dengan mempertimbangkan keterbatasan penelitian ini, beberapa saran untuk penelitian yang lebih lanjut dapat disusun sebagai berikut:

1. Penggunaan Teknik Analisis yang Lebih Kompleks

Penelitian di masa depan dapat menggunakan teknik analisis yang lebih kompleks seperti modeling equation struktural (SEM) untuk menguji lebih lanjut hubungan antar variabel.

2. Penambahan Variabel Penelitian

Variabel lain yang memengaruhi keputusan pembelian konsumen termasuk harga, kualitas produk, kepercayaan konsumen (trust), dan electronic word of mouth (e-WOM).

3. Perluasan Objek Penelitian

Penelitian lebih lanjut dapat dilakukan pada berbagai industri seperti teknologi, fashion, makanan, atau minuman. Tujuannya adalah untuk mendapatkan pemahaman yang lebih baik tentang bagaimana iklan digital memengaruhi keputusan konsumen dalam hal pembelian.

4. Studi Perilaku Konsumen dalam Jangka Panjang.

Penelitian selanjutnya juga dapat menggunakan pendekatan longitudinal untuk melacak perubahan perilaku konsumen selama perkembangan teknologi digital dan tren pemasaran online.

Referensi

- [1] Aaker, D. A. (2020). *Brand Relevance: Making Competitors Irrelevant*. San Francisco: Jossey-Bass.
- [2] Chaffey, D., & Ellis-Chadwick, F. (2022). *Digital Marketing: Strategy, Implementation and Practice* (8th ed.). Pearson Education.
- [3] Kingsnorth, S. (2022). *Digital Marketing Strategy: An Integrated Approach to Online Marketing* (3rd ed.). Kogan Page.
- [4] Kotler, P., & Keller, K. L. (2021). *Marketing Management* (16th ed.). Pearson Education.
- [5] Kotler, P., Kartajaya, H., & Setiawan, I. (2021). *Marketing 5.0: Technology for Humanity*. Wiley.
- [6] Tiago, M. T. P. M. B., & Veríssimo, J. M. C. (2021). Digital marketing and social media: Why bother? *Business Horizons*, 64(3), 293–301.