



## Strategi Pemasaran Digital di Era Dominasi Media Sosial: Transformasi, Tantangan, dan Peluang

Ferdinandus Jehalut<sup>1</sup>, Mohammad Abdullah Risqillah Subroto<sup>2</sup>, Fadli Awwal Hasanuddin<sup>3</sup>

<sup>1,2,3</sup>Program Studi Ilmu Komunikasi, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Nusa Cendana Kupang, Nusa Tenggara Timur, Indonesia

Email: <sup>1</sup>[ferdinandus.jehalut@staf.undana.ac.id](mailto:ferdinandus.jehalut@staf.undana.ac.id), <sup>2</sup>[moh.subroto@staf.undana.ac.id](mailto:moh.subroto@staf.undana.ac.id),  
<sup>3</sup>[fadli.hasanuddin@staf.undana.ac.id](mailto:fadli.hasanuddin@staf.undana.ac.id)

**Abstrak:** Penelitian ini bertujuan menganalisis transformasi, tantangan, dan peluang strategi pemasaran digital di era dominasi media sosial. Berdasarkan fenomena peningkatan konektivitas dan partisipasi digital masyarakat Indonesia, dengan penetrasi internet mencapai 80,66%, studi ini menyoroti bagaimana perubahan perilaku konsumen dan kemajuan teknologi menggeser paradigma pemasaran dari yang berpusat pada produk menjadi berpusat pada manusia. Metode yang digunakan adalah pendekatan kualitatif-konseptual berbasis studi pustaka dengan analisis isi berbagai literatur ilmiah terkini di bidang pemasaran digital, perilaku konsumen, dan teknologi informasi. Hasil penelitian menunjukkan bahwa strategi pemasaran digital kini membutuhkan integrasi kecerdasan buatan dan empati manusia melalui lima pilar Pemasaran 5.0: pemasaran berbasis data, prediktif, kontekstual, augmented, dan agile. Tantangan utamanya meliputi kelelahan informasi, krisis kepercayaan data, dan kesenjangan literasi digital, sementara peluang terbesar terletak pada integrasi strategi daring-luring, penceritaan berbasis nilai-nilai kemanusiaan, dan kolaborasi konsumen dalam penciptaan nilai merek. Penelitian ini menyimpulkan bahwa keberhasilan pemasaran digital tidak hanya bergantung pada teknologi, tetapi juga pada kemampuan perusahaan untuk memanusiakan teknologi. Literasi digital yang inklusif dan etika data publik diperlukan untuk memastikan transformasi digital berjalan lancar.

**Kata Kunci:** perilaku konsumen, pemasaran digital, humanisasi teknologi, Pemasaran 5.0, media sosial

**Abstrac:** This study aims to analyze the transformation, challenges, and opportunities of digital marketing strategies in the era of social media domination. Based on the phenomenon of increasing connectivity and digital participation among Indonesians, with internet penetration reaching 80.66%, this study highlights how changes in consumer behavior and technological advances are shifting the marketing paradigm from product-centric to human-centric. The method used is a qualitative-conceptual approach based on literature studies with content analysis of various recent scientific literature in the fields of digital marketing, consumer behavior, and information technology. The results show that digital marketing strategies now require the integration of artificial intelligence and human empathy through the five pillars of Marketing 5.0: data-driven, predictive, contextual, augmented, and agile marketing. The main challenges include information fatigue, data trust crisis, and digital literacy gap, while the greatest opportunities lie in the integration of online-offline strategies, storytelling based on human values, and consumer collaboration in brand value creation. This research concludes that the success of digital marketing does not only depend on technology, but on a company's ability to humanize technology. Inclusive digital literacy and public data ethics are needed to ensure that digital transformation runs smoothly.

**Key words:** consumer behavior, digital marketing, humanization of technology, Marketing 5.0, social media

### PENDAHULUAN

Internet dan media sosial telah menjadi bagian penting dari kehidupan manusia selama beberapa dasawarsa terakhir. Keduanya berhasil menempati posisi yang tak tergantikan dalam hampir semua aspek kehidupan manusia, mulai dari komunikasi, pendidikan, ekonomi, hingga politik dan hiburan. Namun, hal itu bukan hanya narasi tentang bagaimana teknologi digunakan oleh manusia, melainkan juga tentang bagaimana teknologi mengubah dan membentuk hidup manusia. Teknologi dalam bentuk internet dan media sosial, misalnya, telah mengubah cara kita berbicara, bekerja, berbelanja, berpikir, bertindak, dan berelasi. Ia telah melahirkan tatanan sosial baru yang tidak terikat oleh batas ruang dan waktu. Dalam konteks inilah teknologi tak lagi dipahami sekadar sebagai alat bantu semata, tetapi sudah menjadi lingkungan hidup baru bagi manusia modern.

Perubahan besar itu paling terasa dalam bidang pemasaran. Inovasi teknologi, khususnya dalam bentuk internet dan media sosial, melahirkan pendekatan baru yang disebut *pemasaran digital*. Pemasaran digital dipahami sebagai suatu proses adaptif yang didorong oleh inovasi teknologi yang memungkinkan perusahaan dapat bekerja sama dengan pelanggan dan mitra dalam menciptakan,

mengomunikasikan, memberikan, dan mempertahankan nilai bagi semua pemangku kepentingan (Makrides et al., 2020a).

Potensi keuntungan, kemudahan, dan keefektifan pemasaran digital sangat menjanjikan. Tidak mengherankan bila perusahaan-perusahaan besar seperti Apple, Amazon, dan Microsoft menginvestasikan jutaan dolar untuk promosi digital (Bhandari & Bansal, 2019). Secara global, pada tahun 2021, belanja iklan media sosial mencapai sekitar USD 180,9 miliar. Angka ini menunjukkan pertumbuhan pesat sektor pemasaran digital secara global (Henris, 2024). Amerika Serikat tercatat sebagai pasar iklan media sosial terbesar di dunia, diikuti oleh Tiongkok dan Inggris (Abbasi et al., 2022). Sementara itu, berdasarkan laporan DataReportal 2025, pengeluaran iklan global mencapai hampir US\$1,1 triliun pada tahun 2024, dengan 72,7 persen atau lebih dari US\$790 miliar dihabiskan untuk iklan digital. Amerika Serikat tetap menempati posisi pertama dengan pengeluaran tertinggi per kapita, yakni US\$1.246 per orang, disusul Inggris sebesar US\$876. Tren ini menunjukkan dominasi digital yang kian menguat sejak pandemi, dengan pertumbuhan pengeluaran digital mencapai 10,3 persen antara 2023–2024. Secara keseluruhan, periklanan kini menyumbang sekitar 1 persen dari PDB global, menandai pergeseran besar menuju ekonomi berbasis media digital (Kemp, 2025).

Peningkatan investasi iklan digital terjadi karena platform digital membantu perusahaan menemukan pelanggan baru, memperluas jangkauan pasar, serta meningkatkan kesadaran merek secara eksponensial (Makrides et al., 2020a). Melalui algoritma dan analitik data, misalnya, perusahaan kini dapat menjangkau konsumen secara lebih personal, tepat sasaran, dan efisien. Di sisi lain, para pelaku usaha kecil juga menemukan peluang baru untuk memasarkan produk mereka secara langsung kepada publik tanpa harus melalui rantai distribusi yang panjang dan mahal.

Berdasarkan laporan *We Are Social Social* (2024), hingga awal tahun 2024, terdapat lebih dari 5,35 miliar pengguna internet di dunia atau sekitar 66 persen populasi global. Identitas pengguna media sosial aktif berjumlah 5,04 miliar, setara 62,3 persen penduduk dunia. Dunia rata-rata mencatat delapan pengguna baru media sosial setiap detik. Sementara itu, rata-rata waktu yang dihabiskan di media sosial mencapai 2 jam 23 menit per hari. Jika dikalkulasi secara kolektif, manusia akan menghabiskan hampir 500 juta tahun hanya untuk berselancar di media sosial sepanjang 2024. Angka-angka ini memberi pesan sederhana tetapi kuat, yakni kehidupan manusia kini sepenuhnya berkelindan dengan dunia digital.

Kondisi di Indonesia mencerminkan tren global tersebut. Berdasarkan survey Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII), pengguna internet nasional kini telah mencapai 229,43 juta jiwa atau 80,66 persen populasi (APJII, 2025). Secara statistik, pertumbuhan ini menandai fase mendekati kejenuhan. Dalam konteks ini masalahnya bukan lagi tentang seberapa banyak orang terhubung, melainkan seberapa merata dan berkualitas koneksi yang tersedia. Ketimpangan masih nyata, terutama di wilayah 3T yang hanya menyumbang sekitar 1,9 persen dari total pengguna. Pulau Jawa mencatat tingkat penetrasi tertinggi (84,69 persen), sedangkan Maluku dan Papua tertinggal di kisaran 69 persen. Namun, di balik ketimpangan itu, terbentang peluang besar bagi pelaku ekonomi kreatif dan usaha mikro, kecil, dan menengah (UMKM) untuk memperluas pasar dan membangun merek mereka di ruang digital.

Dengan penetrasi internet yang tinggi dan penggunaan media sosial yang masif, pertanyaan penting yang perlu diajukan adalah bagaimana strategi pemasaran digital dapat bekerja secara efektif di tengah ekosistem media sosial yang begitu dinamis dan kompetitif? Penelitian-penelitian terdahulu telah banyak membahas pengaruh media sosial terhadap perilaku atau keputusan pembelian konsumen (Lei & Ming, 2023; Devi Dineshbabu & Sharmila, 2025), tetapi belum banyak yang menyoroti bagaimana strategi pemasaran itu sendiri bertransformasi dalam menghadapi arus perubahan teknologi dan perilaku konsumen yang terus bergerak. Penelitian lain yang berfokus pada pemanfaatan *machine learning* (Ullal et al., 2021b) atau sertifikasi *digital marketing* (Spiller & Tuten, 2019) juga belum menjelaskan bagaimana teknologi bisa menjadi bagian dari strategi pemasaran yang berorientasi pada nilai kemanusiaan. Dengan kata lain, riset-riset sebelumnya masih memandang teknologi sebagai instrumen, belum sebagai ruang kultural dan sosial yang membentuk cara manusia memahami dan memaknai hubungan antara merek dan konsumen.

Tulisan ini mengisi kekosongan riset-riset sebelumnya. Dengan menggunakan kerangka *Marketing 5.0: Technology for Humanity* (Kotler, Kartajaya, & Setiawan, 2021), penelitian ini memandang bahwa masa depan pemasaran digital tidak hanya ditentukan oleh seberapa canggih teknologi yang digunakan, tetapi juga oleh seberapa manusiawi strategi itu dirancang. Kotler, Kartajaya, & Setiawan (2021) menjelaskan bahwa *Marketing 5.0* terdiri dari lima komponen utama: pemasaran berbasis data (*data-driven marketing*), prediktif (*predictive marketing*), kontekstual (*contextual*

*marketing*), berimbuh (*augmented marketing*), dan gesit (*agile marketing*). Kelima komponen ini memberi arah baru bagi dunia pemasaran digital, yakni teknologi tidak boleh memisahkan manusia dari manusia, melainkan justru memperkuat relasi, empati, dan nilai dalam proses pemasaran itu sendiri.

Dengan demikian, tulisan ini bertujuan untuk menjelaskan bagaimana strategi pemasaran digital di era media sosial bertransformasi, apa saja tantangan yang dihadapi pelaku industri, serta peluang apa yang dapat dimanfaatkan dalam konteks pemasaran yang berbasis teknologi sekaligus berorientasi pada kemanusiaan. Secara teoretis, tulisan ini berupaya memperluas diskusi tentang pemasaran digital dari sekadar persoalan teknis menjadi refleksi tentang bagaimana teknologi, data, dan empati dapat bekerja bersama membentuk pengalaman konsumen yang bermakna. Secara praktis, tulisan ini diharapkan dapat menjadi rujukan bagi para pelaku industri kreatif dan UMKM di Indonesia untuk merumuskan strategi komunikasi pemasaran yang relevan, etis, dan berkelanjutan di tengah derasnya arus transformasi digital.

## LANDASAN TEORI

Perjalanan panjang dunia pemasaran adalah kisah tentang bagaimana manusia menyesuaikan diri dengan perubahan zaman, teknologi, dan nilai. Sejak awal, pemasaran selalu berangkat dari pertanyaan sederhana: bagaimana produk bisa sampai ke tangan konsumen? Namun, seiring perubahan sosial dan teknologi, pertanyaan itu berkembang menjadi refleksi yang lebih kompleks: bagaimana menciptakan nilai yang bermakna bagi manusia? Pertanyaan inilah yang menandai perjalanan evolutif sistem pemasaran dari era *Marketing 1.0* hingga *Marketing 5.0*.

Era *Marketing 1.0* muncul pada masa Revolusi Industri, ketika perusahaan berorientasi sepenuhnya pada produk (*produc-centric era*). Fokus utamanya adalah menghasilkan barang sebanyak-banyaknya dengan efisiensi setinggi mungkin. Dalam pandangan ini, konsumen diposisikan sebagai “target pasar” yang harus ditaklukkan melalui produksi massal dan distribusi yang luas (Kotler, Kartajaya, & Setiawan, 2021). Nilai utama dalam fase ini adalah kualitas produk dan efisiensi proses produksi. Komunikasi pemasaran masih bersifat satu arah: perusahaan berbicara, konsumen mendengar. Hubungan antara produsen dan konsumen bersifat transaksional, bukan relasional.

Memasuki era *Marketing 2.0*, perhatian bergeser dari produk ke konsumen. Di sinilah konsep pemasaran modern mulai tumbuh. Konsumen tidak lagi dianggap massa anonim, tetapi individu dengan kebutuhan dan preferensi yang berbeda-beda. Kotler menyebut era ini sebagai “*customer-centric era*”, di mana perusahaan mulai mendengarkan suara pasar dan berusaha memahami perilaku konsumen melalui riset dan segmentasi (Kotler, Kartajaya, & Setiawan, 2021). Media massa seperti televisi dan radio menjadi alat penting untuk membangun merek dan menarik perhatian publik. Namun, hubungan antara perusahaan dan konsumen masih bersifat asimetris—informasi tetap dikuasai oleh produsen, sedangkan konsumen berperan sebagai penerima pesan.

Transformasi berikutnya muncul ketika dunia mulai dipengaruhi oleh nilai-nilai kemanusiaan dan kesadaran sosial. Inilah yang disebut Kotler, Kartajaya, & Setiawan, (2010) sebagai *Marketing 3.0*—pemasaran yang berfokus pada manusia (*human-centric marketing*). Dalam tahap ini, konsumen tidak hanya dipandang sebagai pembeli, melainkan sebagai makhluk yang memiliki hati, pikiran, dan semangat. Nilai, kepercayaan, dan tujuan menjadi bagian penting dari strategi merek (*brand*). Perusahaan tidak cukup hanya menjual produk, tetapi juga menjual visi moral: kepedulian terhadap lingkungan, keadilan sosial, dan tanggung jawab kemanusiaan. Seperti ditulis Kotler, Kartajaya, dan Setiawan (2010), *Marketing 3.0* adalah “pemasaran untuk manusia” (*marketing for human*), bukan sekadar “pemasaran kepada manusia” (*marketing to human*). Perubahan ini sejalan dengan meningkatnya kesadaran publik akan isu keberlanjutan dan keadilan global, serta munculnya media sosial sebagai ruang bagi konsumen untuk bersuara dan menilai etika perusahaan.

Revolusi digital yang terjadi setelah tahun 2010 melahirkan fase baru, yaitu *Marketing 4.0*. Di era ini, pemasaran mengalami lompatan besar dengan hadirnya teknologi internet, perangkat seluler, dan media sosial. Komunikasi pemasaran tidak lagi hanya berjalan satu arah, tetapi dua arah: antara merek dan konsumen atau antara penjual dan pembeli. Keterlibatan (*engagement*), pengalaman pelanggan (*customer experience*), dan kecepatan respons menjadi faktor penentu keberhasilan (Kotler, Kartajaya, & Setiawan, 2017). Perusahaan harus mampu hadir di berbagai kanal digital secara konsisten dan relevan. Konsumen tidak hanya membeli karena kebutuhan, tetapi juga karena pengalaman emosional yang mereka dapatkan saat berinteraksi dengan merek. Dengan demikian, *Marketing 4.0* menandai pergeseran dari “tradisional ke digital,” dari “eksklusif ke inklusif,” dan dari “individual ke sosial.”

Namun, perkembangan teknologi yang semakin cepat—terutama kecerdasan buatan, analitik data, dan *Internet of Things*—mendorong munculnya fase terbaru: *Marketing 5.0*, yang disebut Kotler, Kartajaya, dan Setiawan (2021) sebagai “*Technology for Humanity*.” Teknologi bukan lagi sekadar alat bantu, melainkan mitra strategis manusia dalam menciptakan nilai. *Marketing 5.0* berupaya menjawab paradoks zaman digital: bagaimana menjaga kemanusiaan di tengah dominasi teknologi. Kotler, Kartajaya, dan Setiawan (2021) mengemukakan lima pilar utama yang membentuk sistem ini: pemasaran berbasis data (*data-driven*), prediktif (*predictive*), kontekstual (*contextual*), berimbuh (*augmented*), dan gesit (*agile*). Melalui kelima pilar ini, pemasaran tidak hanya memahami siapa konsumen, tetapi juga memprediksi apa yang mereka butuhkan, kapan dan di mana mereka membutuhkannya, serta bagaimana memberikan pengalaman yang bermakna bagi mereka.

Dalam kerangka *Marketing 5.0*, teknologi bekerja bukan untuk menggantikan manusia, melainkan untuk memperkuat dimensi kemanusiaan dalam pemasaran. Data digunakan untuk memahami manusia lebih dalam; kecerdasan buatan membantu mengantisipasi keinginan mereka; konteks sosial memperhalus pesan yang disampaikan; teknologi berimbuh memperkaya pengalaman inderawi; dan sikap gesit membuat organisasi lebih peka terhadap perubahan. Dengan demikian, *Marketing 5.0* adalah sintesis antara kecepatan mesin dan kehangatan manusia (Kotler, Kartajaya, & Setiawan, 2021).

Perjalanan evolutif dari *Marketing 1.0* hingga *5.0* menunjukkan bahwa pemasaran selalu berada dalam dialektika antara teknologi dan kemanusiaan. Dari orientasi produk menuju orientasi manusia, dari efisiensi menuju empati, dari transaksi menuju relasi. Oleh karena itu, memahami transformasi ini penting untuk membaca ulang arah masa depan strategi pemasaran digital di era media sosial—sebuah era ketika manusia dan teknologi hidup berdampingan dalam mencipta, membagi, dan memberi makna.

## METODE

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif-konseptual dengan metode studi pustaka (*literature-based research*). Pendekatan ini dipilih karena tujuan utama penelitian bukan untuk menguji hipotesis empiris, melainkan untuk mengembangkan pemahaman teoritis dan konseptual mengenai transformasi, tantangan, dan peluang strategi pemasaran digital di era media sosial. Sebagaimana dijelaskan oleh Creswell (2014), penelitian konseptual berfokus pada analisis ide, teori, dan konsep untuk membangun kerangka berpikir baru yang dapat menjelaskan fenomena secara lebih utuh. Pendekatan ini relevan untuk isu-isu yang bersifat dinamis, seperti pemasaran digital, di mana perubahan teknologi dan perilaku manusia berlangsung sangat cepat dan sulit ditangkap secara kuantitatif.

Metode studi pustaka dipilih dengan pertimbangan bahwa literatur di bidang pemasaran digital, perilaku konsumen, dan transformasi teknologi telah berkembang pesat selama dua dekade terakhir. Penggunaan metode ini memungkinkan peneliti untuk melakukan analisis mendalam terhadap teori-teori primer dan sekunder yang relevan, sekaligus memetakan kesenjangan pengetahuan di antara berbagai kajian terdahulu (Zed, 2004). Data utama penelitian ini diperoleh dari sumber-sumber ilmiah, seperti buku, artikel jurnal nasional dan internasional, serta publikasi digital resmi seperti *We Are Social: Digital 2024* dan *Survei Internet APJII 2025* yang memberikan konteks empiris bagi analisis teoretis.

Dalam tahap pengumpulan data, peneliti menyeleksi sumber berdasarkan tiga kriteria utama: relevansi tematik, keterbaruan, dan otoritas akademik. Relevansi tematik ditentukan oleh kesesuaian antara isi literatur dengan fokus penelitian, yakni strategi pemasaran digital di era media sosial. Keterbaruan mengacu pada publikasi yang terbit dalam sepuluh tahun terakhir, terutama setelah 2015, karena periode ini merupakan masa transisi dari *Marketing 4.0* menuju *Marketing 5.0*. Adapun otoritas akademik ditentukan oleh reputasi penerbit atau jurnal yang menerbitkan literatur tersebut, termasuk karya primer dari Philip Kotler, Hermawan Kartajaya, dan Iwan Setiawan (2010, 2017, & 2021) sebagai sumber utama teori.

Proses analisis dilakukan dengan menggunakan pendekatan analisis isi (*content analysis*) secara deskriptif dan interpretatif. Analisis isi digunakan untuk menelusuri tema-tema utama, pola hubungan antarkonsep, dan perubahan paradigma yang muncul dalam berbagai teori pemasaran digital. Menurut Krippendorff (2013), analisis isi tidak hanya bertujuan untuk mendeskripsikan isi teks, tetapi juga untuk menafsirkan makna dan konteks sosial di baliknya. Dalam penelitian ini, proses analisis dilakukan melalui tiga tahap utama: (1) reduksi data, yakni penyaringan dan klasifikasi literatur berdasarkan tema besar seperti transformasi sistem pemasaran, komunikasi pemasaran, perilaku konsumen digital, dan teori *Marketing 5.0*; (2) penyajian data, berupa penyusunan narasi konseptual yang menjelaskan

keterkaitan antar-tema; dan (3) penarikan kesimpulan, yaitu sintesis atas seluruh temuan konseptual untuk membentuk kerangka berpikir baru mengenai strategi pemasaran digital di era media sosial.

Secara metodologis, pendekatan konseptual ini juga mengikuti prinsip yang dikemukakan Kotler, Kartajaya, dan Setiawan (2021) bahwa studi tentang pemasaran digital memerlukan pemahaman lintas disiplin karena studi ini menggabungkan aspek teknologi, perilaku manusia, dan nilai sosial. Oleh karena itu, penelitian ini tidak membatasi diri pada perspektif pemasaran semata, tetapi juga meminjam konsep-konsep dari teori komunikasi, teknologi informasi, dan sosiologi digital untuk memperkuat kedalaman analisis.

Penelitian ini menggunakan analisis komparatif terhadap sejumlah studi empiris terdahulu, seperti Lei & Ming (2023), Sharmila Devi & Dineshbabu (2025), dan Ullal et al. (2021), guna menegaskan posisi riset ini dalam peta wacana akademik. Pendekatan komparatif membantu menjelaskan bagaimana fokus penelitian ini berbeda dari riset sebelumnya, terutama dalam menekankan integrasi antara teknologi dan kemanusiaan sebagai inti strategi pemasaran modern.

Rasional pemilihan metode kualitatif-konseptual juga didasarkan pada karakter fenomena yang dikaji. Transformasi strategi pemasaran digital adalah fenomena yang bersifat multidimensi—melibatkan perubahan budaya organisasi, perilaku konsumen, serta perkembangan teknologi yang tidak selalu dapat diukur dengan data kuantitatif. Oleh karena itu, interpretasi teoretis menjadi cara terbaik untuk memahami arah dan makna perubahan tersebut (Bryman, 2016).

Dengan demikian, metode penelitian ini memungkinkan analisis yang tajam dan reflektif terhadap bagaimana pemasaran digital bertransformasi di era media sosial, sekaligus memberikan pijakan konseptual untuk mengidentifikasi tantangan dan peluang yang muncul di dalamnya. Pendekatan ini juga menegaskan posisi riset ini sebagai sumbangan pemikiran konseptual bagi pengembangan teori dan praktik pemasaran digital yang tidak hanya efektif secara teknologi, tetapi juga berakar pada nilai kemanusiaan dan keberlanjutan sosial.

## HASIL DAN PEMBAHASAN

### Perubahan Perilaku Konsumen di Era Internet dan Media Sosial

Transformasi teknologi digital bukan hanya mengubah cara perusahaan berkomunikasi dengan pelanggan. Ia juga secara fundamental mengubah perilaku, ekspektasi, dan jalur pengambilan keputusan konsumen. Jika pada masa sebelum Internet konsumen hanya berperan sebagai penerima pesan pasif dari produsen maka di era media sosial mereka menjelma menjadi produsen informasi sekaligus pengendali opini publik tentang suatu merek. Dengan kata lain, konsumen kini tidak lagi sekadar *target pasar*, melainkan *aktor sosial* yang memiliki suara, pengaruh, dan jaringan (Kotler, Kartajaya, & Setiawan, 2017).

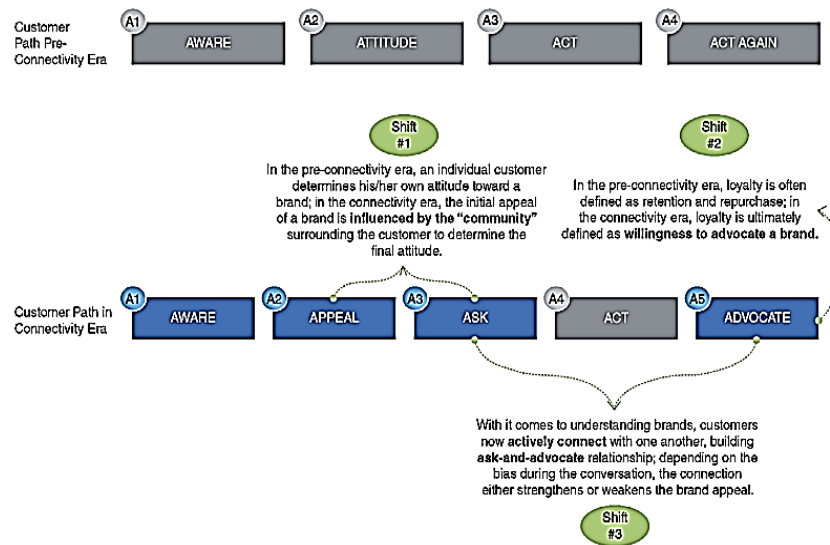
Perubahan perilaku ini berakar pada tiga kondisi utama (Setiawan, 2021). Pertama, meningkatnya konektivitas digital dan penggunaan gawai. Manusia kini hidup dalam ekosistem digital yang terhubung hampir tanpa batas ruang dan waktu. Setiap individu menghabiskan rata-rata lebih dari enam jam per hari untuk menjelajahi internet dan media sosial, baik untuk mencari informasi, berinteraksi, maupun bertransaksi (We Are Social, 2024). Konektivitas yang terus-menerus ini melahirkan generasi konsumen yang *always online*—selalu ingin terhubung, selalu ingin tahu, dan mengharapkan segala sesuatu terjadi seketika.

Kedua, munculnya budaya partisipatif. Kini konsumen tidak hanya mengonsumsi informasi, tetapi juga memproduksinya. Dengan kata lain mereka menjadi Prosumen (Produsen dan Konsumen). Internet memungkinkan setiap individu menjadi “media” bagi dirinya sendiri. Mereka dapat menulis ulasan, membuat konten testimoni, atau bahkan mengkritik suatu merek secara publik. Melimpahnya informasi dan opini di ruang digital ini menciptakan lanskap baru yakni kepercayaan tidak lagi dibangun semata oleh pesan korporat, tetapi oleh suara sesama pengguna. Akibatnya, loyalitas konsumen kini lebih ditentukan oleh *trust* daripada oleh *promosi*.

Ketiga, pengambilan keputusan yang semakin sosial dan kolektif. Keputusan pembelian tidak lagi bersifat individual, melainkan sangat dipengaruhi oleh rekomendasi, pengalaman, dan advokasi dari orang lain. Ulasan di *marketplace*, komentar di media sosial, atau *rating* di situs *review* menjadi sumber pertimbangan utama sebelum konsumen membeli produk. Proses sosial ini menandai pergeseran penting dari *personal decision-making* menuju *networked decision-making*.

Perubahan perilaku konsumen ini juga menggeser jalur perjalanan pelanggan (*customer path*) dari model tradisional 4A menuju 5A (Kotler, Kartajaya, & Setiawan, 2017). Dalam *customer path*

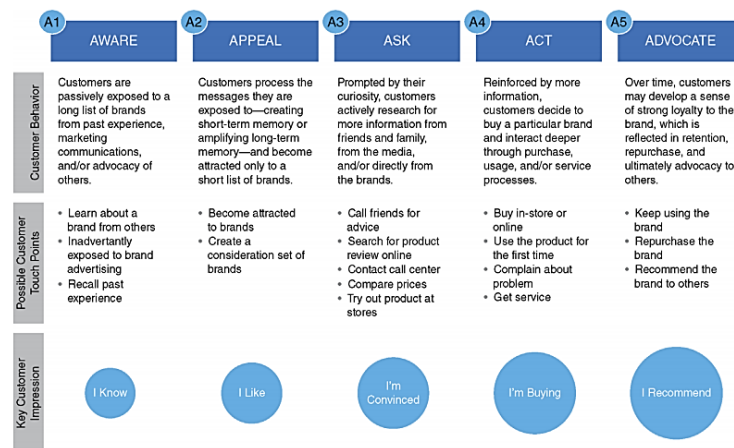
lama—*Aware* (Menyadari), *Attitude* (Sikap), *Act* (Bertindak/Membeli), *Act Again* (Bertindak Lagi/Membeli Lagi)—konsumen bergerak secara linear dari kesadaran merek menuju pembelian ulang. Namun, model ini tidak lagi relevan di era keterhubungan digital karena hubungan antara konsumen dan merek kini bersifat sirkular, terbuka, dan saling memengaruhi.



**Gambar 1.** Perubahan *customer path* dari era prakonektivitas ke era konektivitas  
Sumber: Kotler, Kartajaya, dan Setiawan (2017)

Model baru, *customer path 5A*—*Aware, Appeal, Ask, Act, Advocate*—lebih merepresentasikan perjalanan konsumen modern yang interaktif dan berbasis jejaring (Kotler, Kartajaya, dan Setiawan, 2017).

1. *Aware* (Sadar/Tahu): tahap ini terjadi ketika konsumen pertama kali terpapar oleh suatu merek, baik melalui iklan, rekomendasi, atau media sosial. Pada tahap ini kesadaran terbentuk bukan hanya karena komunikasi perusahaan, melainkan juga karena advokasi pengguna lain.
2. *Appeal* (Tertarik/Suka): tahap ini terjadi ketika merek mulai menarik perhatian dan menimbulkan ketertarikan emosional. Konsumen menilai keunikan, nilai, dan relevansi merek dengan identitas diri mereka. Di era media sosial, daya tarik merek sering kali dibangun melalui *storytelling* dan nilai-nilai kemanusiaan yang dekat dengan publik.
3. *Ask* (Bertanya/Mencari Tahu): fase ketika konsumen aktif mencari informasi tambahan tentang merek. Mereka menggunakan mesin pencari, menelusuri ulasan di media sosial, atau menanyakan pengalaman orang lain. Tahap ini menandai lahirnya perilaku konsumen yang kritis dan berbasis bukti.
4. *Act* (Bertindak/Membeli): pada tahap ini keputusan pembelian dilakukan, baik melalui kanal daring maupun luring. Pada tahap ini pengalaman transaksi yang mudah, cepat, dan aman menjadi faktor penting yang menentukan apakah pelanggan akan melanjutkan ke tahap terakhir.
5. *Advocate* (Merekomendasikan): ini adalah puncak dari loyalitas baru karena konsumen tidak hanya membeli ulang, tetapi juga merekomendasikan merek kepada orang lain. Advokasi ini bisa terjadi secara langsung melalui testimoni atau secara tidak langsung melalui *electronic word of mouth (e-WOM)*.



Gambar 2: Pemetaan *customer path* 5A

Sumber: Kotler, Kartajaya, dan Setiawan (2017)

Perubahan dari *act again* menuju *advocate* menunjukkan bahwa loyalitas konsumen di era digital tidak lagi diukur dari frekuensi pembelian, tetapi dari kemauan mereka menjadi duta sukarela bagi merek. Loyalitas kini bersifat sosial, bukan transaksional.

Kotler, Kartajaya, dan Setiawan (2017) menyebut bahwa perjalanan konsumen 5A sangat dipengaruhi oleh tiga sumber pengaruh utama yang mereka sebut sebagai Zona O (O<sup>3</sup>): *own influence* (pengaruh diri sendiri), *other influence* (pengaruh orang lain), dan *outer influence* (pengaruh eksternal seperti iklan dan promosi). Ketiganya saling berinteraksi dalam membentuk keputusan pembelian konsumen modern.

Dalam konteks Indonesia, perubahan perilaku ini tampak jelas pada fenomena ledakan *e-commerce* dan media sosial sebagai saluran utama transaksi. Konsumen tidak hanya membeli produk, tetapi juga terlibat dalam membentuk reputasi merek melalui konten, komentar, dan ulasan. Di sinilah kekuatan media sosial bekerja: ia mengubah pelanggan menjadi juru bicara, dan pengalaman menjadi promosi.

Dengan demikian, transformasi perilaku konsumen di era internet dan media sosial menuntut perubahan paradigma bagi para pemasar. Strategi pemasaran digital tidak cukup berhenti pada promosi produk, tetapi harus membangun perjalanan pengalaman konsumen yang bermakna dari *awareness* hingga *advocacy*. Dalam kerangka *Marketing 5.0*, perusahaan ditantang untuk memanfaatkan teknologi cerdas guna membaca perilaku konsumen secara prediktif, sekaligus menjaga empati dan nilai kemanusiaan dalam setiap interaksi. Teknologi menjadi alat, tetapi hubungan antarmanusia tetap menjadi jantung dari pemasaran yang efektif.

### Tantangan Pemasaran Digital di Era *Marketing 5.0*

Keberhasilan aktivitas pemasaran dalam bentuk apa pun sangat bergantung pada strategi yang digunakan. Dalam konteks digital, strategi tidak lagi sekadar serangkaian taktik promosi, melainkan kemampuan adaptif untuk menggaet pikiran, hati, dan semangat pelanggan (Joseph, 2011). Di era ketika konsumen terpapar ribuan pesan setiap hari, perusahaan harus mampu menciptakan citra yang baik dan relevan tentang merek, produk, layanan, serta nilai-nilai yang diusungnya (Morissan, 2019). Pemasar dituntut untuk tidak hanya menjual produk, tetapi juga menawarkan makna dan pengalaman—sebuah praktik yang menjadi inti dari *Marketing 5.0: Technology for Humanity* (Kotler, Kartajaya, & Setiawan, 2021).

Ada beberapa tantangan strategis Pemasaran 5.0 yang perlu diperhatikan. *Pertama*, Kelelahan Konsumen dan Fragmentasi Perhatian: Kelebihan informasi (*information overload*) yang dihadirkan oleh Internet dan media sosial menyebabkan konsumen semakin sulit mempertahankan fokus. Dalam situasi ini, pesan-pesan promosi yang bersifat repetitif atau tidak relevan akan diabaikan. Tantangan utama bagi pemasar adalah bagaimana menciptakan konten yang bermakna, kontekstual, dan bernilai emosional di tengah arus konten yang membanjir (Pulizzi, 2015).

*Kedua*, Kompleksitas Algoritma dan Ketergantungan pada Platform: Setiap platform digital—seperti Facebook, Instagram, TikTok, YouTube, atau LinkedIn—memiliki ekosistem, algoritma, dan

logika interaksi yang berbeda-beda (Makrides et al., 2020). Strategi yang berhasil di satu platform belum tentu efektif di platform lain. Perusahaan harus memahami dinamika ini dan bersiap menghadapi perubahan algoritmik yang sering kali mendadak. Ketergantungan pada platform juga menimbulkan risiko baru karena ketika algoritma berubah, jangkauan promosi bisa menurun drastis.

*Ketiga, Krisis Kepercayaan dan Etika Data:* Salah satu dilema paling serius dalam pemasaran digital adalah isu keamanan dan privasi data pelanggan (Steinman & Hawkins, 2010). Dalam Marketing 5.0, data menjadi sumber utama pengambilan keputusan, tetapi penggunaannya harus tetap etis dan transparan. Kotler, Kartajaya, & Setiawan (2021) menegaskan bahwa teknologi yang tidak berpijak pada prinsip kemanusiaan hanya akan melahirkan *distrust* dan resistensi publik.

*Keempat, Keterbatasan Literasi Digital:* Tidak semua pelaku usaha dan konsumen memiliki kapasitas literasi digital yang memadai. Di Indonesia, misalnya, masih terdapat kesenjangan digital yang signifikan antara kota dan wilayah 3T (APJII, 2025). Hal ini menyebabkan pemanfaatan teknologi digital dalam pemasaran belum merata, khususnya di kalangan UMKM yang menjadi tulang punggung ekonomi nasional.

*Kelima, Persaingan Terbuka dan Isu Plagiarisme Konten:* Sifat Internet yang *open access* memungkinkan semua pihak mengamati strategi dan materi promosi pesaing. Di satu sisi, hal ini meningkatkan transparansi, tetapi di sisi lain, hal ini menimbulkan risiko duplikasi dan plagiarisme konten, termasuk pencurian ide kampanye digital dan pemalsuan merek (Hart et al., 2000).

*Keenam, Ketergantungan pada Teknologi dan AI:* Penerapan *artificial intelligence, machine learning*, dan *predictive analytics* dalam pemasaran (Ullal et al., 2021a) membuka efisiensi luar biasa, tetapi juga menciptakan ketergantungan baru. Perusahaan yang tidak mampu berinvestasi dalam teknologi berisiko tertinggal. Selain itu, algoritma yang tidak diawasi dapat menimbulkan bias, diskriminasi digital, atau manipulasi perilaku konsumen.

## Peluang dan Strategi Adaptif

Meskipun memiliki sejumlah tantangan mendasar, pemasaran di era internet dan media sosial memiliki sejumlah peluang yang menjanjikan. Peluang yang menjanjikan itu mesti ditangkap dengan merancang strategi yang adaptif untuk memaksimalkan aktivitas pemasaran. Berikut beberapa peluang dan strategi adaptif yang perlu dipertimbangkan.

*Pertama, Integrasi Strategi Online dan Offline:* Perbedaan mendasar antara pemasaran tradisional dan pemasaran digital terletak pada kemampuan integratifnya. Jika komunikasi pemasaran konvensional bergantung pada pertemuan fisik maka komunikasi pemasaran digital mengandalkan relasi interaktif yang dimediasi oleh jaringan (Morissan, 2010). *Integrated Marketing Communication (IMC)* memungkinkan perusahaan menghadirkan pengalaman pelanggan yang konsisten di semua kanal—baik digital maupun tatap muka.

*Kedua, Pemanfaatan Data untuk Pemasaran Cerdas (Smart Marketing):* Marketing 5.0 menempatkan data sebagai darah kehidupan organisasi. Melalui *data-driven marketing*, perusahaan dapat memahami perilaku konsumen, memprediksi kebutuhan mereka, dan menyesuaikan pesan promosi secara personal (Kotler et al., 2021). Dengan dukungan *machine learning*, pemasar dapat mengidentifikasi pola konsumsi dan mengoptimalkan strategi pemasaran prediktif untuk meningkatkan loyalitas.

*Ketiga, Kekuatan Konten dan Storytelling:* Konten adalah mata uang baru dalam ekonomi digital (Pulizzi, 2015). Keberhasilan konten tidak hanya bergantung pada desain visual, tetapi juga pada cerita dan nilai yang diusungnya. Diamond (2015) menyebut bahwa konten efektif harus mendidik (*educate*), menghibur (*entertain*), mempersuasi (*persuade*), bercerita (*tell the story*), dan mudah dibagikan (*shareable*). Dalam Marketing 5.0, *storytelling* yang menyentuh sisi kemanusiaan pelanggan menjadi alat penting untuk membangun *brand empathy*.

*Keempat, Pemanfaatan Platform Media Sosial yang Tepat Sasaran:* Setiap platform memiliki *niche audience* (kelompok audiens khusus) dan karakteristik unik. Facebook dan Instagram efektif untuk promosi visual, LinkedIn untuk *business networking*, TikTok untuk segmentasi muda yang kreatif, sedangkan Chatbot dan SEO berguna untuk meningkatkan efisiensi komunikasi pelanggan (Makrides et al., 2020; Bhandari & Bansal, 2019). Pemahaman atas ekosistem ini membantu perusahaan memilih kanal komunikasi yang paling relevan dengan target audiens.

*Kelima, Munculnya Konsumen sebagai Mitra Penciptaan Nilai (Co-Creation):* Era media sosial menjadikan konsumen tidak hanya objek, tetapi juga subjek dalam menciptakan nilai merek. *User Generated Content (UGC)* seperti ulasan, testimoni, atau *influencer endorsement* dapat memperluas

jangkauan promosi dengan biaya relatif rendah. Namun, perusahaan perlu memastikan bahwa partisipasi konsumen tetap dalam koridor etika dan reputasi merek (Rajagopal, 2022).

*Keenam*, Humanisasi Teknologi: Empati sebagai Keunggulan Kompetitif: Kotler, Kartajaya, dan Setiawan (2021) menekankan bahwa masa depan pemasaran tidak hanya tentang teknologi yang lebih canggih, tetapi juga teknologi yang lebih manusiawi. Pemasar yang unggul bukan hanya yang mampu membaca data, tetapi juga yang memahami emosi, empati, dan aspirasi pelanggan. Teknologi hanyalah alat; kemanusiaan adalah nilai yang membedakan.

*Ketujuh*, Pemasaran Lincah (*Agile Marketing*): Dalam lingkungan yang berubah cepat, kemampuan beradaptasi menjadi keunggulan strategis. *Agile marketing* memungkinkan perusahaan menguji, belajar, dan menyesuaikan strategi secara cepat berdasarkan umpan balik konsumen dan perubahan pasar (Kotler, Kartajaya, dan Setiawan, 2021). Pendekatan ini menuntut organisasi untuk membangun budaya inovasi, kolaborasi lintas divisi, dan pengambilan keputusan berbasis data.

Akhirnya, tantangan terbesar dalam era *Marketing 5.0* bukanlah memilih teknologi yang paling mutakhir, melainkan mengintegrasikan teknologi dengan nilai kemanusiaan. Digitalisasi telah memperluas jangkauan, menurunkan biaya, dan mempercepat transaksi, tetapi keberhasilan sejati tetap ditentukan oleh kemampuan perusahaan memahami manusia sebagai subjek dengan emosi, harapan, dan aspirasi. Seperti ditegaskan Kotler, Kartajaya, dan Setiawan (2021) teknologi hanyalah *enabler*; inti dari pemasaran tetaplah *human spirit*. Oleh karena itu, masa depan pemasaran digital tidak ditentukan oleh siapa yang paling cepat mengadopsi teknologi, tetapi oleh siapa yang paling mampu menggunakan teknologi untuk menyentuh hati manusia.

## KESIMPULAN

Perubahan lanskap komunikasi dan teknologi dalam dua dekade terakhir telah menandai babak baru dalam praktik pemasaran global. Dunia bisnis tidak lagi berjalan di atas logika satu arah antara produsen dan konsumen, melainkan berada dalam ekosistem interaktif yang dinamis. Di era media sosial, konsumen bukan sekadar target pasif, tetapi mitra aktif dalam menciptakan nilai, membentuk opini, dan menentukan arah citra merek. Perubahan ini menuntut cara berpikir baru—sebuah transformasi dari pemasaran yang berpusat pada produk menuju pemasaran yang berpusat pada manusia dan dimediasi oleh teknologi.

Marketing 5.0, sebagaimana digagas oleh Kotler, Kartajaya, dan Setiawan (2021), adalah respons terhadap perubahan itu. Ia menegaskan bahwa teknologi seharusnya tidak menjauhkan perusahaan dari pelanggan, melainkan mendekatkan, memahami, dan memanusiakan mereka. Teknologi hadir bukan untuk menggantikan peran manusia. Ia hadir untuk memperkuat empati dan memperluas daya jangkau kemanusiaan dalam relasi bisnis. Dengan prinsip *technology for humanity*, pemasaran kini diarahkan untuk menggabungkan kecerdasan buatan dan kecerdasan emosional, data dan intuisi, algoritma dan nilai-nilai etis.

Dalam konteks Indonesia, transformasi ini membuka peluang sekaligus menghadirkan paradoks. Di satu sisi, tingkat penetrasi Internet yang mencapai 80,66 persen (APJII, 2025) memperluas ruang partisipasi digital. Namun di sisi lain, masih terdapat kesenjangan digital yang melebar antara wilayah perkotaan dan 3T, antara korporasi besar dan pelaku UMKM, antara mereka yang melek digital dan yang belum. Tantangan inilah yang menuntut strategi adaptif dan kontekstual dalam memanfaatkan media sosial sebagai ruang pemasaran.

Pemasaran digital yang efektif di era media sosial bukan semata soal *teknik beriklan* atau *memproduksi konten viral*. Ia adalah praktik komunikasi strategis yang menyentuh dimensi kognitif (pikiran), afektif (hati), dan konatif (tindakan) konsumen. Seorang pemasar yang berhasil bukan hanya yang mampu menjual produk, melainkan yang sanggup menanamkan makna dan membangun hubungan jangka panjang berbasis kepercayaan, pengalaman, dan nilai bersama.

Berdasarkan uraian konseptual dan temuan literatur yang telah dibahas, beberapa rekomendasi strategis dapat dirumuskan sebagai berikut. *Pertama*, perusahaan perlu memastikan bahwa penggunaan teknologi dan analitik data tidak mengikis nilai-nilai kemanusiaan. Keputusan pemasaran berbasis data (*data-driven marketing*) harus tetap mempertimbangkan konteks sosial dan etika publik. *Kedua*, pemerintah, lembaga pendidikan, dan korporasi besar perlu berkolaborasi membangun ekosistem literasi digital yang inklusif. Literasi bukan hanya soal kemampuan teknis menggunakan media digital, tetapi juga pemahaman kritis terhadap etika, keamanan, dan privasi data. Dalam konteks ini literasi digital itu mencakup *digital culture* (budaya digital), *digital ethics* (etika digital), *digital safety* (keamanan digital), dan *digital skill* (kecakapan digital). *Ketiga*, Marketing 5.0 mendorong perusahaan untuk berpindah dari

pola reaktif ke proaktif. Analisis prediktif memungkinkan pemasar memetakan perilaku konsumen dan merancang pengalaman yang lebih relevan, tanpa kehilangan sentuhan personal dan empatik. *Keempat*, di tengah kejenuhan digital, kekuatan narasi menjadi pembeda. *Storytelling* yang berakar pada nilai kemanusiaan dan keberlanjutan sosial dapat menghidupkan merek dan menumbuhkan loyalitas pelanggan. *Kelima*, setiap inovasi teknologi harus berorientasi pada kebermanfaatan sosial dan keberlanjutan lingkungan. Pemasaran yang etis adalah fondasi bagi kepercayaan publik dan reputasi jangka panjang.

Pada akhirnya, inti dari transformasi pemasaran digital bukanlah sekadar digitalisasi strategi, tetapi humanisasi teknologi. Perusahaan yang memahami manusia sebagai pusat dari seluruh aktivitas bisnis akan lebih mudah beradaptasi dengan perubahan dan lebih mungkin bertahan di tengah turbulensi zaman. Seperti ditegaskan Kotler, Kartajaya, dan Setiawan (2021), masa depan pemasaran bukan tentang teknologi yang lebih pintar, tetapi tentang manusia yang lebih bijak menggunakannya.

## REFERENSI

- Abbasi, S., Muneer, S., & Qureshi, M. A. (2022, Januari–Maret). Determinants of SMEs' social media marketing adoption: Competitive industry as a moderator. *SAGE Open*, 12(1), 1–9. <https://doi.org/10.1177/215824402110672>.
- Ahmad, R., Rasheed, A., & Bano, T. (2024). SMEs and digital marketing: A perspective of behavioral reasoning theory. *International Journal of Academic Research in Business and Social Sciences*, 14(4), 1111–1130. <https://doi.org/10.6007/IJARBS/v14-i4/18466>.
- APJII. (2025). *Laporan Survei Internet Indonesia 2025*. Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia. <https://survei.apjii.or.id/>, diakses pada 18/10/2025.
- Aryani, N., Wicaksono, A., & Rahmawati, D. (2021). A study on consumer behaviour: Transition from traditional shopping to online shopping during the COVID-19 pandemic. *International Journal of Applied Business and International Management (IJABIM)*, 6(2), 81–95. <https://doi.org/10.32535/ijabim.v6i2.1170>.
- Bhandari, R. S., & Bansal, S. (2019). An analysis between search engine optimization versus social media marketing affecting individual marketer's decision-making behavior. *Jindal Journal of Business Research*, 8(1), 78–91. <https://doi.org/10.1177/2278682119829607>.
- Bhat, S. A., & Malik, M. I. (2023). Digital marketing and consumer behavior: An empirical analysis. *KSS Journal of Social Sciences*, 8(18), 233–250. <https://doi.org/10.48040/kss.v8i18.14355>.
- Bryman, A. (2016). *Social research methods* (5th ed.). Oxford: Oxford University Press.
- Creswell, J. W. (2014). *Research design: Qualitative, quantitative, and mixed methods approaches* (4th ed.). Thousand Oaks, CA: SAGE Publications.
- Devi Dineshbabu, S., & Sharmila, M. (2025). Decoding the consumer mind: Integrating neuromarketing principles into digital marketing. *Journal of Contemporary Marketing Research*, 5(1), 15–28. <https://doi.org/10.5281/zenodo.13877682>.
- Diamond, S. (2015). *The visual marketing revolution*. Jakarta: Serambi Ilmu Semesta.
- Hart, C., Doherty, N., Ellis-Chadwick, F., & Farrell, A. (2000). Retailer adoption of the internet: Implications for retail marketing. *European Journal of Marketing*, 34(8), 954–974. <https://doi.org/10.1108/03090560010331441>.
- Henris, J. (2024). *70 essential digital marketing statistics 2025 (facts & figures)*. The SEO Project. [https://www.theseoproject.org/digital-marketing-statistics/?utm\\_source=chatgpt.com](https://www.theseoproject.org/digital-marketing-statistics/?utm_source=chatgpt.com)
- Joseph, T. (2011). *Apps – The spirit of digital marketing 3.0*. Jakarta: Elex Media Komputindo.
- Kemp, S. (2025). *Digital 2025: Global digital advertising trends*. DataReportal / Kepios. <https://datareportal.com/reports/digital-2025-global-overview-report>

- Kotler, P., Kartajaya, H., & Setiawan, I. (2010). *Marketing 3.0: From products to customers to the human spirit*. Hoboken, NJ: John Wiley & Sons.
- . (2017). *Marketing 4.0: Moving from traditional to digital*. New Jersey: Wiley.
- . (2021). *Marketing 5.0: Technology for humanity*. New Jersey: Wiley.
- Krippendorff, K. (2013). *Content analysis: An introduction to its methodology* (3rd ed.). Thousand Oaks, CA: SAGE Publications.
- Lei, M. Q., & Ming, C. W. (2023). The empowerment of digital marketing among SMEs in Chengdu, Sichuan Province, China: The influence of social media towards purchase decision. *Journal of Digitainability, Realism & Mastery (DREAM)*, 2(9), 32–39. <https://doi.org/10.56982/dream.v2i09.155>.
- Makrides, A., Vrontis, D., & Christofi, M. (2020). The gold rush of digital marketing: Assessing prospects of building brand. *Business Perspectives and Research*, 8(1), 4–20. <https://doi.org/10.1177/2278533720902910>.
- Morissan. (2010). *Periklanan: Komunikasi pemasaran terpadu*. Jakarta: Kencana.
- . (2019). *Periklanan: Komunikasi pemasaran terpadu*. Jakarta: Prenadamedia Group.
- Pulizzi, J. (2015). *Content Inc.: How entrepreneurs use content to build massive audiences and create radically successful businesses*. New York: McGraw-Hill Education.
- Rajagopal, D. (2022). Online marketing: A case study on the factors affecting digital marketing. *Iconic Research and Engineering Journals*, 5(1), 65–67.
- Saura, J. R., Palos-Sanchez, P., & Correia, M. B. (2020). Consumer behavior in the digital age. *Journal of Spatial and Organizational Dynamics*, 8(3), 190–262.
- Setiawan, I. (2021). *The human side of digital marketing*. Jakarta: Gramedia.
- Spiller, L., & Tuten, T. (2019). Assessing the pedagogical value of branded digital marketing certification programs. *Journal of Marketing Education*, 41(2), 77–90. <https://doi.org/10.1177/0273475318822686>.
- Steinman, M. L., & Hawkins, M. (2010). When marketing through social media, legal risks can go viral. *Intellectual Property & Technology Law Journal*, 22(8), 1–9.
- Ullal, M. S., Hawaldar, I. T., Soni, R., & Nadeem, M. (2021). The role of machine learning in digital marketing. *SAGE Open*, 11(4), 1–12. <https://doi.org/10.1177/21582440211050394>.
- We Are Social. (2024). *Digital 2024: Global overview report*. <https://datareportal.com/reports/digital-2024-global-overview-report>, diakses pada 18/10/2025.
- Wong, K. M., & Ching, L. S. (2023). Digital marketing strategies in promoting tourism destinations: A case study of Malaysia. *Journal of Tourism and Hospitality Research*, 12(3), 55–70. <https://doi.org/10.6007/JTHR/v12-i3/15002>.
- Zed, M. (2004). *Metode penelitian kepustakaan*. Jakarta: Yayasan Obor Indonesia.