

PENGARUH DIGITAL MARKETING TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN : PERAN MEDIASI PERILAKU KONSUMEN



Nur Arya Alamsyah^{1*}, Muhammad Ali Fikri²
^{1,2}Universitas Ahmad Dahlan

Email Korespondensi: nrarya127@gmail.com

Afiliasi

1. Prodi Manajemen,
Fakultas Ekonomi dan
Bisnis, Universitas
Ahmad Dahlan,
Provinsi DI Yogyakarta
2. Prodi Manajemen,
Fakultas Ekonomi dan
Bisnis, Universitas
Ahmad Dahlan,
Provinsi DI Yogyakarta

Histori Artikel

Received:
8 Agustus 2024
Reviewed:
12 Agustus 2024
Revised:
24 Agustus 2024
Accepted:
28 Agustus 2024

Abstract

This research investigates the impact of digital marketing on purchasing decisions, with consumer behavior as a mediating variable. The study focuses on active social media users in Indonesia, particularly in the Special Region of Yogyakarta. Adhering to established sampling guidelines, the sample size is 112 respondents. Data collection utilized online questionnaires disseminated via social media platforms. Findings indicate significant relationships between digital marketing and purchasing decisions, digital marketing and consumer behavior, and consumer behavior and digital marketing. Furthermore, consumer behavior mediates the relationship between digital marketing and purchasing decisions. The study also confirms a relationship among consumer behavior, digital marketing, and purchasing decisions. With this study the author can contribute to studies in the field of management in the future. The limitations of this study are the limited amount of data, limited research time, and limited research costs.

Keyword: *Digital Marketing, Purchasing Decision, Consumer Behavior*
Digital Marketing, Purchasing Decision

Abstract

This research investigates the impact of digital marketing on purchasing decisions, with consumer behavior as a mediating variable. The study focuses on active social media users in Indonesia, particularly in the Special Region of Yogyakarta.

Aim – This study aims to find the effect of digital marketing on purchasing decisions with advertising characteristics as a moderating variable.

Design / methodology / approach – Adhering to established sampling guidelines, the sample size is 112 respondents. Data collection utilized online questionnaires disseminated via social media platforms.

Findings – Findings indicate significant relationships between digital marketing and purchasing decisions, digital marketing and consumer behavior, and consumer behavior and digital marketing. The study also confirms a relationship among consumer behavior, digital marketing, and purchasing decisions.

Research Implication – With this study the author can contribute to studies in the field of management in the future.

Limitations – The limitations of this study are the limited amount of data, limited research time, and limited research costs.



PENDAHULUAN

Perusahaan di Indonesia berusaha meningkatkan penjualan dan citra mereknya melalui pemasaran digital di era teknologi saat ini. Pemasaran merupakan proses manajerial yang menjadikan individu atau kelompok mendapatkan yang diinginkan dengan menciptakan, menawarkan, dan mempertukarkan produk yang bernilai kepada pihak lain atau segala kegiatan yang menyangkut penyampaian produk atau jasa mulai dari produsen sampai konsumen (Sudarsono, 2020). Sementara itu, pemasaran digital didefinisikan sebagai strategi pengembangan merek yang memanfaatkan media kontemporer dan canggih untuk menyampaikan pesan secara efektif kepada konsumen potensial. Pemasaran digital menggabungkan elemen mental, humanis, antropologis, dan inovatif serta akan menjadi media yang memiliki batas besar, cerdas, dan luas (Sihombing, Pardede, Sihombing, & Dewantara, 2022).

Perkembangan teknologi dan *e-commerce* yang semakin meningkat menjadikan masyarakat mulai meninggalkan kebiasaan untuk berbelanja secara konvensional dan beralih belanja secara online. Belanja online merupakan solusi yang efisien dan efektif sehingga dapat dijangkau oleh seluruh kalangan (P. M. Putri & Marlien, 2022). Kemudahan belanja online yang dapat menjangkau pasar lokal maupun mancanegara membuat masyarakat tertarik untuk melakukan jual beli di marketplace. Interaksi media baru bagi para penjual menciptakan peluang bisnis baru dan periklanan baru.

Pemasaran dapat dilakukan secara interaktif dengan pelanggan tanpa harus bertemu, yaitu: dilakukan melalui social media seperti facebook, Instagram, tiktok, dan twitter. Hingga pertengahan 2023, jumlah pengguna *social media* di Indonesia mencapai 137 juta pengguna (sumber : data.goodstats.id, diakses pada 20 Januari 2023) (Agnes Z. Yonatan, 2023). Peranan pemasaran digital dapat didukung oleh pengguna social media untuk dapat memahami kebutuhan konsumen dan perilaku konsumen agar membangun kepercayaan terhadap produk atau loyalitas merek (R. R. Ahmed et al., 2019). Dengan memasarkan produk secara digital, penjual akan mendapatkan insight baru dari alat pemasaran yang digunakan. Menggunakan media pemasaran digital yang interaktif sangatlah penting karena dapat melihat variasi, strategi, dan trend yang sedang terjadi untuk menarik konsumen dan agar konsumen bisa membeli produk yang sedang dipasarkan.

Evolusi pemasaran secara digital ini menghadirkan sebuah tantangan baru. Konsumen dapat mengembangkan cara mereka untuk mencari tahu informasi tentang produk yang ingin mereka beli (Damian Ryan, 2016). Teknologi digital dan peluang yang diciptakan menciptakan faktor pendukung bisnis utama dan secara bertahap menggantikan metode, pendekatan, dan cara berbisnis tradisional di seluruh area fungsional manajemen organisasi (Veleva & Tsvetanova, 2020). Pemasaran digital tidak lepas dari bagaimana pemasaran itu dikemas, seperti bagaimana karakteristik konten dalam mengiklankan sebuah produk menjadi daya jual. Konten yang disajikan bisa diterima oleh konsumen secara efektif, cepat, dan friendly way.

“Kos Kosan” adalah objek penelitian ini yang merupakan sebuah platform digital penyedia layanan informasi dan sewa kost di Yogyakarta adalah subjek penelitian ini. Platform digital ini mendapatkan dana hibah dari Direktorat Jenderal Pendidikan Tinggi, Kementerian Pendidikan dan Kebudayaan Indonesia. Dengan visi dan misi yang jelas bahwa bisnis ini merupakan bisnis digital, maka pemasaran yang dilakukan juga menggunakan media pemasaran digital. “Kos Kosan” berupaya meningkatkan kunjungan *website* dan penjualannya dengan menggunakan *Search engine optimization*, *Social media marketing*, *email marketing*, dan *digital advertising* yakni melalui *Meta Ads*. Dalam pelaksanaannya “Kos Kosan” berhasil menarik hampir 10.000 pengunjung *website* dalam triwulan pertamanya.

Penelitian ini untuk mengetahui penerapan *digital marketing* benar-benar dapat mempengaruhi keputusan pembelian dengan mediasi dari perilaku konsumen dan karakteristik iklan. Variabel mediasi perilaku konsumen digunakan untuk mengungkap mekanisme kausal antara *digital marketing* dan keputusan pembelian. Tujuan penelitian ini adalah mengetahui keputusan pembelian oleh konsumen melalui *digital marketing* yang dimediasi karakteristik iklan dan perilaku konsumen dapat berpengaruh signifikan.

KAJIAN TEORI

Digital Marketing

Pemasaran digital dapat diartikan sebagai metode mempromosikan produk dan merek melalui *platform online*. Pemasaran digital adalah pemasaran interaktif dan terukur yang menggunakan teknologi digital untuk menargetkan produk dan layanan guna menjangkau, mengubah, dan mempertahankan seseorang sebagai pelanggan (Dave Chaffey & Fiona Ellis-Chadwick, 2019). Pemasaran digital memungkinkan melakukan bisnis dengan memanfaatkan Internet untuk menjangkau pasar masing-masing melalui saluran media sosial, email, situs web, situs video, aplikasi seluler, dan formulir umpan balik online. Manfaat pemasaran digital mencakup peningkatan jangkauan, meminimalkan biaya, kemudahan pelacakan dan pengukuran, integrasi, akuntabilitas, arus sosial, dan peningkatan tingkat konversi (Kundu, 2021). Pemasaran sangat mudah dilakukan oleh siapa saja dan kapan saja.

Perusahaan dan produsen dapat dengan mudah berinteraksi langsung dengan target konsumen yang memungkinkan mendapatkan umpan balik. Terlebih lagi banyaknya pesaing dan produk yang semakin menarik dan beragam memudahkan konsumen dalam menentukan pilihan secara bijak sesuai keinginan dan kebutuhannya (Kotler, 2018). Dengan memanfaatkan teknologi, diharapkan dapat menyusun rencana (Tuten, 2017) dengan baik untuk meningkatkan kesadaran konsumen terhadap iklan produk melalui distribusi online (Dave Chaffey & Fiona Ellis-Chadwick, 2019).

Email marketing adalah strategi komunikasi alternatif untuk menjual produk melalui Internet. Penting bagi konsumen untuk mengembangkan strategi mereka sendiri dan secara konsisten mencapai *return of investment* (ROI) yang tinggi (Kumar, 2018). *Social media marketing* (SMM) adalah bentuk interaksi media antara orang-orang yang bertukar informasi dan ide dalam komunitas virtual (Dwivedi, 2021).

Periklanan digital menggunakan informasi untuk menargetkan konsumen dan mendorong keputusan tentang pembelian produk dan layanan (Lamberton, 2016). Penggunaan Internet dalam pemasaran online memudahkan pelaku bisnis berinteraksi dengan konsumen (Kannan, 2017). *Search engine optimization* (SEO) adalah metode untuk meningkatkan visibilitas situs web, termasuk optimasi *on-page* dan *off-page*. SEO adalah teknik pemasaran digital yang bertujuan untuk meningkatkan reputasi situs web dan mempengaruhi penjualan produk dan layanan (Zhang, 2017).

Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian adalah memilih dua atau lebih alternatif pilihan. Artinya, keputusan pembelian diambil dengan menyediakan beberapa alternatif pilihan (Kotler, 2018). Proses pengambilan keputusan yang kompleks seringkali melibatkan banyak keputusan dengan melibatkan pemilihan antara dua atau lebih tindakan alternatif (Solomon, 2020). Keputusan pembelian secara daring merupakan perilaku pembelian yang dilakukan oleh konsumen setelah melalui proses seleksi yang menggabungkan pengetahuan dan pertimbangan dua atau lebih alternatif tindakan. Pemilihan salah satu alternatif yang tersedia

bergantung pada kebutuhan, layanan, kualitas, sikap, minat, dan proses pengambilan keputusan konsumen (M. P. Putri, 2022).

Perusahaan menargetkan konsumen agar melakukan pembelian secara rutin dengan memperhatikan kebutuhan pasar. Loyalitas yang tinggi menciptakan kepercayaan pelanggan dalam mengambil keputusan pembelian dan memungkinkan konsumen merasa terhubung dengan kualitas yang didapatkan dari pengalaman produk sebelumnya.(M. P. Putri, 2022) Keputusan pembelian merupakan suatu cara pemecahan masalah dalam aktivitas masyarakat dalam membeli sebuah barang atau jasa untuk memenuhi keinginan dan kebutuhannya, yang terdiri dari identifikasi kebutuhan dan keinginan, pencarian informasi, evaluasi pilihan pembelian, keputusan pembelian, dan perilaku pasca pembelian.

Perilaku Konsumen

Perilaku konsumen merupakan kajian yang mencakup proses pengambilan keputusan dan aktivitas fisik individu dalam mengevaluasi, memperoleh, menggunakan, atau menghabiskan barang dan jasa. Perilaku konsumen Studi ini meliputi analisis faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku sebelum, selama, dan setelah pembelian, termasuk aspek psikologis yang mendasarinya (Hanum & Hidayat, 2017). Dalam konteks ini, komunikasi interpersonal tradisional (WOM) dan digital (E-WOM) memainkan peran krusial dalam membentuk persepsi dan preferensi konsumen, yang pada gilirannya berdampak signifikan terhadap keputusan pembelian mereka. (Syaifulah, 2021). Jika WOM merupakan proses pemberian rekomendasi dari individu atau kelompok mengenai produk, maka E-WOM mencakup WOM melalui media online atau internet dan mempunyai dampak yang lebih luas (Kotler, 2018).

Loyalitas merek dan review produk juga mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap perilaku konsumen dan keputusan pembelian (Cici & Mardikaningsih, 2022). Review produk kini menjadi perilaku konsumen yang mempengaruhi niat membeli dan loyalitas pelanggan. Ulasan positif dapat meningkatkan niat membeli dan loyalitas, sedangkan ulasan negatif dapat menurunkannya. Review produk juga berperan dalam membentuk citra merek dan persepsi konsumen serta dapat memediasi terhadap loyalitas merek konsumen (Aditya, 2021). Oleh karena itu, para pelaku bisnis harus memperhatikan review produk dari konsumen untuk meningkatkan kualitas produk dan kepuasan pelanggan.

Hubungan Digital Marketing Terhadap Keputusan Pembelian

Pemasaran digital adalah metode, strategi, dan cara perusahaan untuk memasarkan produk dan layanannya dengan menggunakan kombinasi media dan teknologi digital(Dewi, 2022). Perkembangan teknologi telah mengubah lanskap interaksi antara pemasar dan konsumen. Mayoritas konsumen kini memiliki akses ke beragam perangkat digital seperti komputer dan ponsel pintar, serta aktif di platform media sosial. Kondisi ini membuka peluang bagi pemasar untuk mengoptimalkan strategi pemasaran mereka.

Pemasar memanfaatkan saluran - saluran digital ini, dapat menciptakan hubungan yang lebih erat dengan konsumen secara lebih efisien dari segi biaya, sekaligus meningkatkan volume penjualan produk atau jasa mereka (Kumar, 2018). Hubungan dengan pelanggan terjalin, melalui *digital marketing* seperti *Email marketing*, *Sosial Media Marketing*, *Digital Advertising*, dan *Search Engine Optimization* karena berpengaruh luas kepada Keputusan pembelian sebuah barang dan layanan (Iswandir, 2020).

H₁ : *Digital Marketing* berpengaruh terhadap keputusan pembelian

Hubungan Digital Marketing terhadap Perilaku Konsumen

Pemasaran digital diartikan sebagai metode mempromosikan produk dan merek melalui platform online, khususnya Internet. Pemasaran digital memungkinkan melakukan

bisnis dengan memanfaatkan Internet untuk menjangkau pasar masing-masing melalui saluran media sosial, email, situs web, situs video, aplikasi seluler, dan formulir umpan balik online. Manfaat pemasaran digital mencakup peningkatan jangkauan, meminimalkan biaya, kemudahan pelacakan dan pengukuran, integrasi, akuntabilitas, arus sosial, dan peningkatan tingkat konversi (Kundu, 2021).

Perilaku konsumen merupakan bidang studi yang mengkaji proses pengambilan keputusan dan tindakan individu atau kelompok dalam memilih, membeli, menggunakan, dan mengevaluasi produk, jasa, pengalaman, atau gagasan untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan mereka. Kajian ini mencakup analisis berbagai tahapan, mulai dari pencarian informasi, evaluasi alternatif, pembelian, konsumsi, hingga pelepasan atau penghentian penggunaan suatu produk atau layanan (Sunarto, 2006)

H2 : *Digital marketing* berpengaruh positif terhadap perilaku konsumen

Hubungan Perilaku Konsumen Dengan Digital Marketing

Konsumen sebagai rangkaian aktivitas dan proses psikologis yang mendorong tindakan sebelum, selama, dan setelah pembelian, penggunaan, serta evaluasi produk dan jasa. Optimalisasi on-page melibatkan integrasi kata kunci dalam struktur situs web, mencakup judul, deskripsi, dan tag. Sementara itu, optimalisasi off-page berfokus pada pengembangan backlink, yang berfungsi sebagai rekomendasi virtual; semakin banyak backlink, semakin tinggi visibilitas situs di mesin pencari (Hanum & Hidayat, 2017)

H3 : Perilaku konsumen memiliki pengaruh terhadap *digital marketing*

Mediasi Perilaku Konsumen pada Hubungan *Digital Marketing* terhadap Keputusan Pembelian

Perilaku konsumen adalah serangkaian aktivitas dan proses mental yang terjadi sebelum, selama, dan setelah pembelian serta penggunaan produk atau jasa yang mencakup motivasi, keputusan pembelian, pola konsumsi, dan evaluasi pasca-pembelian (Hanum, 2017). Konsumen memiliki akses terbatas dalam mengakses informasi digital, termasuk *digital marketing*. Pemahaman perilaku konsumen terbentuk dari interaksi iklan, keterlibatan konsumen dalam *digital marketing* menjadi mediasi yang menghubungkan dengan keputusan pembelian.

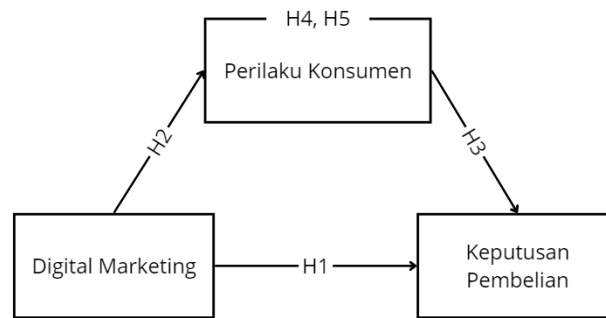
H4 : Diduga terdapat pengaruh positif signifikan dari mediasi perilaku konsumen pada hubungan *digital marketing* dan Keputusan pembelian

Hubungan Perilaku Konsumen terhadap *Digital Marketing* dan Keputusan Pembelian

Ulasan positif dapat meningkatkan minat beli dan loyalitas konsumen terhadap suatu produk. Sebaliknya ulasan negatif dapat menurunkan minat beli dan mengurangi loyalitas konsumen. Pemanfaatan teknologi internet dalam pemasaran online, memudahkan produsen dan perusahaan untuk melakukan bisnis dan berkomunikasi dengan pelanggan mereka.

Iklan menjadi salah satu bentuk paling umum dalam menjalankan bisnis dan berinteraksi dengan konsumen, karena dianggap sebagai alat pembangunan merek dan riset pasar. Pembuatan Iklan dengan tampilan, desain dan konten yang unik serta memiliki ciri khas produk mampu menarik perhatian konsumen untuk mencari informasi dari produk tersebut. Perusahaan menargetkan konsumen agar melakukan pembelian secara rutin dengan memperhatikan kebutuhan pasar. Loyalitas yang tinggi menciptakan kepercayaan pelanggan dalam mengambil keputusan pembelian.

H5 : Perilaku konsumen memediasi hubungan *digital marketing* dan keputusan pembelian



Gambar 1. Kerangka Berpikir
Sumber: rancangan penulis, 2024

METODE

Penelitian ini memfokuskan pada pengguna aktif media sosial di Indonesia, khususnya Daerah Istimewa Yogyakarta. Penetapan rentang sampel antara 30-500 responden, engacu pada *rule of thumb Roscoe* (1975). Studi ini menggunakan 112 responden. Metode *Simple Random Sampling* diterapkan dengan kriteria responden adalah pengguna aktif Instagram, TikTok, Twitter, atau Facebook di Indonesia. Instrumen kuesioner didistribusikan secara daring melalui platform media sosial. Instrumen terdiri dari pertanyaan-pertanyaan yang merepresentasikan penelitian, yaitu *digital marketing*, keputusan pembelian, perilaku konsumen, dan karakteristik iklan. Setiap variabel diukur menggunakan lima item pertanyaan yang diadaptasi dari penelitian (R. P. Ahmed, 2019). Respons responden diukur menggunakan skala Likert lima poin untuk mengkuantifikasi persepsi dan sikap terhadap konstruk yang diteliti.

Keabsahan dan validasi penelitian diuji untuk menentukan kecakapan alat ukur dalam mengukur objek yang dimaksud (Ghozali, 2017). Aplikasi *Statistical Package for Social Sciences* (SPSS) digunakan sebagai alat analisis untuk mengevaluasi nilai validitas masing-masing indikator. Indikator dengan nilai *loading factor* di bawah 0,4 akan dikeluarkan dari model penelitian, sedangkan indikator dengan *loading factor* di atas 0,7 dianggap signifikan (Ghozali, 2017). Selanjutnya, reliabilitas diukur dengan menganalisis output SPSS melalui reliabilitas komposit.

Composite reliability digunakan untuk menghitung nilai reliabilitas antara indikator yang membentuk konstruk tersebut. Jika nilai komposit lebih dari 0,7 dan *nilai Cronbach's alpha* melebihi 0,6, maka variabel tersebut dianggap signifikan. Penilaian perancangan pengujian hipotesis, diperlukan analisis pengaruh langsung dan tidak langsung melalui variabel mediasi. Metode *resampling bootstrap* digunakan untuk menguji hipotesis penelitian dengan pendekatan *Hayes Process Modeling* sebagai kriteria pengujian (Hayes, 2018). Sebagai kriteria pengujian, nilai p-value kurang dari 0,05 maka hipotesis dapat diterima (Hayes, 2018).

HASIL PENELITIAN

Tabel 1. di bawah berikut ini menunjukkan profil responden. Berdasarkan data profil reponden diketahui bahwa perempuan merupakan gender terbanyak dibandingkan dengan

laki laki. Sementara, rentang usia 18-21 tahun dan sebagai mahasiswa adalah karakteristik demografi yang mendominasi pada responden penelitian ini.

Table 1. Profil Responden

Demografi		Jumlah	Presentasi
Umur	Laki-Laki	49	43.80%
	Perempuan	63	56.30%
	<18	2	1.80%
	18-21	98	84.80%
	22-25	10	8.90%
	25-28	2	1.80%
	>28	5	2.70%
Pekerjaan	Mahasiswa	98	87.50%
	Dosen/Guru	3	2.70%
	ASN	1	0.80%
	Karyawan	5	4.50%
	Lainnya	5	4.50%
Pendidikan	SMP	2	1.80%
	SMA	89	79.50%
	S1	18	16.10%
	S2	2	1.80%
	Lainnya	1	0.80%
Total		112	

Sumber: hasil olah data, 2024

1. Uji Validitas

Validitas konstruk tercapai ketika semua item pertanyaan mengoperasionalkan konsep yang hendak diukur dengan efektif dan bertujuan untuk memastikan bahwa setiap pernyataan akurat merepresentasikan dan mengukur konstruk yang dimaksud, sehingga menjamin integritas dan relevansi data yang dikumpulkan untuk analisis selanjutnya.

Table 2. Uji Validitas

Variabel	Indikator	r-hitung	r-tabel	Kesimpulan
Digital Marketing	DI	0,664	0,154	Valid
	DI	0,735	0,154	Valid
	DI	0,576	0,154	Valid
	EM	0,596	0,154	Valid
	EM	0,532	0,154	Valid
	EM	0,552	0,154	Valid
	SEO	0,744	0,154	Valid
	SEO	0,751	0,154	Valid
	SEO	0,828	0,154	Valid
	SMM	0,726	0,154	Valid
	SMM	0,743	0,154	Valid
SMM	0,764	0,154	Valid	
Perilaku Konsumen	UP	0,729	0,154	Valid

Variabel	Indikator	r-hitung	r-tabel	Kesimpulan
	UP	0,475	0,154	Valid
	UP	0,728	0,154	Valid
	WOM 1	0,769	0,154	Valid
	WOM 2	0,777	0,154	Valid
	WOM 3	0,804	0,154	Valid
	LM 1	0,798	0,154	Valid
	LM 2	0,417	0,154	Valid
	LM 3	0,764	0,154	Valid
Keputusan Pembelian	WP 1	0,697	0,154	Valid
	WP 2	0,564	0,154	Valid
	WP 3	0,552	0,154	Valid
	IP 1	0,812	0,154	Valid
	IP 2	0,780	0,154	Valid
	IP 3	0,727	0,154	Valid
	PP 1	0,680	0,154	Valid
	PP 2	0,703	0,154	Valid
	PP 3	0,692	0,154	Valid

Sumber: hasil olah data, 2024

Keterangan : (DI) iklan digital, (EM) email marketing, (SEO) search engine optimization, (SMM), sosial media manajemen, (UP) ulasan pelanggan, (WOM), word of mouth, (LM) loyalitas merek, (WP) waktu pembelian, (IP) informasi produk, (PP) pengalaman pembelian.

Semua indikator penelitian ini mempunyai validitas yang baik. Terbukti dengan nilai r hitung yang positif dan lebih besar dari r tabel (0,154) pada tingkat signifikansi 5%. Hubungan antara skor seluruh pernyataan terhadap skor total juga menunjukkan hasil yang signifikan. Indikator adalah valid dan dapat diandalkan untuk menjelaskan ketiga variabel yang menjadi fokus penelitian.

2. Uji Reliabilitas

Kuesioner dinyatakan sah apabila reliabel jika nilai *Cronbach Alpha* melebihi ambang batas 0,70. Nilai ini mengindikasikan bahwa item-item dalam kuesioner memiliki koherensi internal yang kuat dan dapat diandalkan untuk mengukur konstruk yang dimaksud secara konsisten.

Table 3. Hasil Pengujian Reliabilitas

Variabel	Cronbach's Alpha if Item Deleted
Digital Marketing	0,890
Perilaku Konsumen	0,864
Keputusan Pembelian	0,887

Sumber: hasil olah data, 2024

Dengan demikian, kelima konstruk yang diuji memenuhi kriteria reliabilitas dan dianggap layak untuk digunakan dalam analisis lebih lanjut, menjamin kehandalan data dalam proses inferensi statistik berikutnya.

3. Uji Normalitas

Model regresi idealnya memiliki residual yang terdistribusi normal atau mendekati normal. Dalam studi ini, uji Kolmogorov-Smirnov diaplikasikan untuk menilai normalitas. Kriteria interpretasi meliputi: distribusi data dianggap tidak normal jika nilai signifikansi < 0,05, sedangkan distribusi data dinyatakan normal jika nilai signifikansi > 0,05. Normalitas residual merupakan indikator penting validitas model regresi.

Tabel 4. Hasil Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		
		Unstandardized Residual
N		112
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	0,0000000
	Std. Deviation	3,09285792
Most Extreme Differences	Absolute	0,043
	Positive	0,043
	Negative	-0,040
Kolmogorov-Smirnov Z		0,454
Asymp. Sig. (2-tailed)		0,986
a. Test distribution is Normal.		
b. Calculated from data.		

Sumber: hasil olah data, 2024

Hasil uji normalitas menggunakan metode Kolmogorov-Smirnov menghasilkan nilai asymptotic significance sebesar 0,986, yang melebihi ambang batas 0,05. Temuan ini mengindikasikan bahwa residual data memenuhi asumsi distribusi normal. Konsekuensinya, dapat disimpulkan bahwa model regresi yang digunakan dalam penelitian ini memiliki karakteristik distribusi normal, memenuhi salah satu prasyarat krusial untuk analisis regresi yang valid dan reliabel.

4. Uji Multikolinearitas

Model regresi dinyatakan bebas dari multikolinearitas jika nilai tolerance melebihi 0,1 dan nilai VIF kurang dari 10. Sebaliknya, jika nilai toleransi kurang dari 0,1 dan VIF melebihi 10, dapat disimpulkan terdapat multikolinearitas yang signifikan antar variabel independen dalam model regresi tersebut. Penilaian ini penting untuk memastikan keakuratan dan reliabilitas hasil analisis regresi.

Table 5. Hasil Uji Multikolinearitas

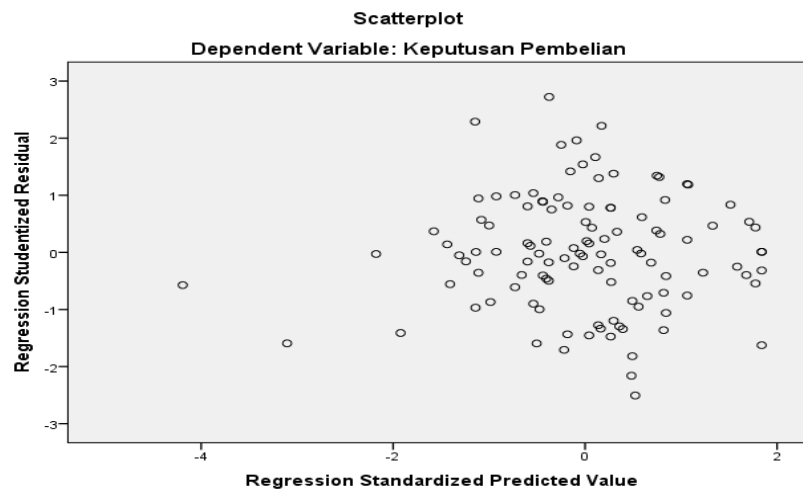
Coefficients ^a			
Model		Collinearity Statistics	
		Tolerance	VIF
1	(Constant)		
	Digital Marketing	0,330	3,031
	Perilaku Konsumen	0,330	3,031
a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian			

Sumber: hasil olah data, 2024

Nilai tolerance *Digital Marketing* dan perilaku konsumen sebesar $0,330 > 0,10$, sedangkan nilai VIF pada *Digital Marketing* dan perilaku konsumen adalah sebesar $3,031 < 10$ yang menunjukkan bahwa tidak terjadi gangguan multikolinearitas pada model regresi.

5. Uji Heteroskedastisitas

Tidak terlihat adanya pola tertentu atau kecenderungan yang sistematis dalam sebaran titik-titik tersebut. Model regresi penelitian ini memenuhi asumsi homoskedastisitas, yang berarti varians residual bersifat konstan di sepanjang rentang nilai variabel independen.



Gambar 4. Hasil Uji H

Sumber: hasil olah data, 2024

6. Uji Kelayakan Parsial (Uji T)

Adanya pengaruh signifikan *Digital Marketing* terhadap Keputusan Pembelian terbukti dari nilai t hitung sebesar 13,533 dimana melebihi nilai t tabel (1,990), serta nilai signifikansi (Sig) sebesar 0,000 yang ada di bawah ambang batas 0,05. Berdasarkan kriteria pengujian hipotesis, temuan ini menghasilkan penerimaan hipotesis alternatif (Ha1). Interpretasi hasil ini adalah bahwa *Digital Marketing* memiliki peran yang substansial dan statistik signifikan dalam memengaruhi proses pengambilan keputusan pembelian konsumen.

Table 6. Uji T Hubungan *Digital Marketing* pada Keputusan Pembelian

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	6,720	2,066		3,253	0,002
	Digital Marketing	0,597	0,044	0,790	13,533	0,000

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber: hasil olah data, 2024

Hasil uji dan perhitungan bisa disimpulkan ada pengaruh yang signifikan antara *Digital Marketing* dan Perilaku Konsumen. Dengan t hitung sebesar 14,948 yang lebih besar dari t tabel (1,990) dan nilai Sig (0.000) yang lebih kecil dari 0.05, maka hipotesis alternatif (Ha2) diterima dan menunjukkan bahwa *Digital Marketing* berkontribusi secara signifikan terhadap perilaku konsumen.

Table 7. Uji T Hubungan *Digital Marketing* pada Perilaku Konsumen

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	5,033	2,036		2,472	0,015
	Digital Marketing	0,650	0,043	0,819	14,948	0,000

a. Dependent Variable: Perilaku Konsumen

Sumber: hasil olah data, 2024

Table 8. Uji T Hubungan Perilaku Konsumen dan *Digital Marketing*

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	10,063	2,453		4,102	0,000
	Perilaku Konsumen	1,031	0,069	0,819	14,948	0,000

a. Dependent Variable: Digital Marketing

(Sumber: Hasil Olah Data Penulis, 2024)

Hubungan yang signifikan antara Perilaku Konsumen dan *Digital Marketing*. Nilai t hitung sebesar 14,948, di mana lebih besar dari t tabel (1,990). Sig (0.000) lebih kecil dari 0.05, maka hipotesis alternatif (Ha3) diterima. Perilaku konsumen jmemengaruhi *Digital Marketing*.

Table 9. Uji T Mediasi Perilaku Konsumen pada Hubungan *Digital Marketing* Terhadap Keputusan Pembelian

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	2,109	1,922		1,097	0,275
	Digital Marketing	0,390	0,064	0,491	6,099	0,000
	Keputusan Pembelian	0,435	0,085	0,414	5,136	0,000

a. Dependent Variable: Perilaku Konsumen

Sumber: hasil olah data, 2024

Nilai t hitung untuk *Digital Marketing* (6,099) dan Keputusan Pembelian (5,136) lebih besar dari t tabel (1,990), serta nilai Sig (0.000) lebih kecil dari 0.05 menunjukkan bahwa H₄ diterima. Perilaku konsumen memediasi hubungan antara *Digital Marketing* dan Keputusan Pembelian. Nilai t hitung perilaku konsumen sebesar 16,221, yang melebihi t

tabel 1,990, dan nilai Sig 0.000 lebih kecil dari tingkat signifikansi 0.05. Dengan demikian, bahwa H_{a5} diterima, mengindikasikan adanya hubungan signifikan antara Perilaku Konsumen, Digital Marketing, dan Keputusan Pembelian.

Table 10. Uji T Hubungan Perilaku Konsumen terhadap Digital Marketing dan Keputusan Pembelian

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	693,874	144,617		4,798	0,000
	Perilaku Konsumen	65,931	4,065	0,840	16,221	0,000

a. Dependent Variable: Digital Marketing, Keputusan Pembelian

Sumber: hasil olah data, 2024

7. Koefisien Determinasi (R^2)

Berdasarkan analisis koefisien determinasi, nilai R^2 untuk hubungan antara *Digital Marketing* dan Keputusan Pembelian adalah 0,625, yang menunjukkan bahwa 62,5% variasi dalam Keputusan Pembelian dapat dijelaskan oleh *Digital Marketing*. Sisa 37,5% dijelaskan oleh variabel lain yang tidak termasuk dalam model regresi penelitian ini.

Table 11. Koefisien Determinasi Hubungan Digital Marketing terhadap Keputusan Pembelian

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	0,790 _a	0,625	0,621	3,463

a. Predictors: (Constant), Digital Marketing

Sumber: hasil olah data, 2024

Berdasarkan analisis koefisien determinasi, nilai R^2 untuk hubungan antara *Digital Marketing* dan Perilaku Konsumen adalah 0,670, yang menunjukkan bahwa 67% variasi dalam Perilaku Konsumen dapat dijelaskan oleh *Digital Marketing*. Sisa 33% dijelaskan oleh lain yang tidak termasuk dalam model regresi penelitian ini.

Table 12. Koefisien Determinasi pada Hubungan Digital Marketing terhadap Perilaku Konsumen

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	0,819 ^a	0,670	0,667	3,413

a. Predictors: (Constant), Digital Marketing

Sumber: hasil olah data, 2024

Nilai R^2 untuk hubungan antara Perilaku Konsumen dan Digital Marketing adalah 0,670, yang berarti 67% variasi dalam Perilaku Konsumen dapat dijelaskan oleh variabel Digital

Marketing. Sisa 33% dijelaskan oleh variabel lain yang tidak dimasukkan dalam model regresi penelitian ini.

Table 13. Koefisien Determinasi (Uji T) Hubungan Perilaku Konsumen dan Digital Marketing

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	0,819 ^a	0,670	0,667	4,298
a. Predictors: (Constant), Perilaku Konsumen				

Sumber: hasil olah data, 2024

Berdasarkan analisis koefisien determinasi, nilai R^2 yang diperoleh adalah 0,734 atau 73,4% menunjukkan bahwa variabel Mediasi Perilaku Konsumen dapat dijelaskan oleh hubungan antara *Digital Marketing* dan Keputusan Pembelian sebesar 73,4%. Sisa 26,6% dijelaskan oleh variabel lain yang tidak dimasukkan dalam model regresi penelitian ini.

Table 14. Koefisien Determinasi (Uji T) Mediasi Perilaku Konsumen Pada Hubungan Digital Marketing Terhadap Keputusan Pembelian

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	0,857 ^a	0,734	0,730	3,077
a. Predictors: (Constant), Keputusan Pembelian, Digital Marketing				

Sumber: hasil olah data, 2024

Nilai R^2 yang diperoleh adalah 0,801 atau 80,1% menunjukkan bahwa variasi dalam Perilaku Konsumen dapat dijelaskan oleh variabel *Digital Marketing* dan Keputusan Pembelian sebesar 80,1%. Sisa 19,9% dijelaskan oleh variabel lain yang tidak dimasukkan dalam model regresi penelitian ini.

Table 15. Koefisien Determinasi (Uji T) Hubungan Perilaku Konsumen terhadap Digital Marketing dan Keputusan Pembelian

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	0,898 ^a	0,801	0,751	253,34585
a. Predictors: (Constant), Perilaku Konsumen				

Sumber: hasil olah data, 2024

PEMBAHASAN

1. Hubungan *Digital Marketing* dan Keputusan Pembelian

Digital marketing menjelaskan keputusan pembelian menekankan peran krusial *Digital Marketing* dalam membentuk perilaku pembelian konsumen. Temuan ini sejalan dengan Kotler dan Armstrong ((Kotler, 2018)) yang menekankan pentingnya strategi pemasaran digital dalam era modern. *Digital Marketing* terhadap keputusan pembelian memperkuat argumen Chaffey dan Ellis-Chadwick (Dave Chaffey & Fiona Ellis-Chadwick, 2019) bahwa pemasaran digital memainkan peran krusial dalam membentuk perilaku pembelian

konsumen di era digital. Kompleksitas proses pengambilan keputusan konsumen seperti yang dibahas oleh Solomon (Solomon, 2020).

2. Hubungan Antara *Digital Marketing* dan Perilaku Konsumen

Peran substansial *Digital Marketing* dalam membentuk perilaku konsumen. Hasil analisis ini memperkuat pemahaman tentang pentingnya *Digital Marketing* dalam membentuk Perilaku Konsumen di era digital. Temuan ini sejalan dengan penelitian Kannan dan Li (Kannan, 2017) yang menekankan transformasi perilaku konsumen akibat digitalisasi. *Digital Marketing* merupakan prediktor kuat Perilaku Konsumen, meskipun masih ada faktor lain yang berpengaruh. Model AISAS (*Attention, Interest, Search, Action, Share*) yang dikemukakan oleh Pelawi et. al. (Yunus Natanael Pelawi; Irwansyah; Monika Pretty Aprilia, 2019) yang menggambarkan kompleksitas perilaku konsumen di era digital. Perlunya pertimbangan aspek lain dalam memahami Perilaku Konsumen secara komprehensif.

3. Hubungan Antara Perilaku Konsumen dan *Digital Marketing*

Hubungan erat antara Perilaku Konsumen dan efektivitas strategi *Digital Marketing*. Temuan ini menyoroti hubungan timbal balik yang kuat antara Perilaku Konsumen dan *Digital Marketing*, sebuah dinamika yang semakin penting dalam lanskap pemasaran kontemporer. Hasil analisis yang menunjukkan pengaruh signifikan Perilaku Konsumen terhadap *Digital Marketing* sejalan dengan konsep "consumer-driven marketing" yang dibahas oleh Kotler dan Keller (Kotler, 2018) Nilai t hitung yang jauh melebihi t tabel mengonfirmasi pentingnya pemahaman mendalam tentang perilaku konsumen dalam merancang strategi pemasaran digital yang efektif. Hasil ini menekankan pentingnya pendekatan adaptif dalam *Digital Marketing*, di mana strategi pemasaran harus terus disesuaikan dengan perubahan perilaku konsumen untuk memaksimalkan efektivitasnya.

4. Mediasi Perilaku Konsumen pada Hubungan *Digital Marketing* dan Keputusan Pembelian

Peran penting Perilaku Konsumen sebagai mediator dalam konteks *Digital Marketing* dan Keputusan Pembelian. Kompleksitas hubungan antara *Digital Marketing*, Perilaku Konsumen, dan Keputusan Pembelian. Efek mediasi yang signifikan dari Perilaku Konsumen menegaskan model S-O-R (*Stimulus-Organism-Response*) yang dikemukakan oleh Mehrabian dan Russell (Mehrabian, 1974)) mengungkapkan kekuatan hubungan ini, sejalan dengan penelitian Voorveld et al. (Voorveld, 2018) tentang peran sentral pengalaman konsumen dalam efektivitas pemasaran digital.

Temuan ini juga mendukung argumen Lemon dan Verhoef (Lemon, 2016) tentang pentingnya memahami perjalanan konsumen (*customer journey*) dalam konteks pemasaran digital. Peran mediasi Perilaku Konsumen menekankan bahwa efektivitas *Digital Marketing* dalam mempengaruhi Keputusan Pembelian sangat bergantung pada bagaimana ia membentuk dan dipengaruhi oleh perilaku konsumen. Kompleksitas proses pengambilan keputusan konsumen, seperti yang dibahas oleh Hofacker et al. (Hofacker, 2016). Faktor – aktor seperti pengaruh sosial, kondisi ekonomi, dan preferensi individual juga dapat memainkan peran penting dalam membentuk keputusan pembelian.

5. Hubungan Antara Perilaku Konsumen, *Digital Marketing*, dan Keputusan Pembelian

Peran penting *Digital Marketing* mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. menunjukkan hubungan yang signifikan antara kedua variabel tersebut (Kotler, 2018). *Digital marketing* memiliki dampak substansial terhadap proses pengambilan keputusan pembelian. Koefisien determinasi mengindikasikan sebagian besar variasi

dalam keputusan pembelian(Chaffey, 2019). Strategi pemasaran digital yang efektif pada era digital mengakibatkan konsumen bergantung pada informasi online sebelum melakukan pembelian(Ryan, 2017).

KESIMPULAN

Hubungan multidimensi antara pemasaran digital, perilaku konsumen, dan keputusan pembelian. Pemasaran digital berdampak langsung terhadap keputusan pembelian dan perilaku konsumen serta berperan penting dalam mempengaruhi proses pengambilan keputusan konsumen. Hubungan timbal balik antara pemasaran digital dan perilaku konsumen berarti bahwa strategi pemasaran digital mempengaruhi perilaku konsumen, dan sebaliknya, perilaku konsumen mempengaruhi pendekatan pemasaran digital yang digunakan. Mediasi perilaku konsumen dalam hubungan pemasaran digital dan keputusan pembelian mendukung pemahaman perilaku konsumen sebagai langkah kunci dalam mengoptimalkan efektivitas strategi pemasaran digital dalam mendorong keputusan pembelian.

Pendekatan holistik strategi pemasaran membutuhkan interaksi antara ketiga variabel ini untuk meningkatkan efektivitas upaya pemasaran dan hasil bisnis. Pendekatan terpadu strategi pemasaran digital mempertimbangkan kompleksitas hubungan antara pemasaran digital, perilaku konsumen, dan keputusan pembelian. Pemahaman mendalam tentang interaksi ini dapat membantu perusahaan mengoptimalkan strategi pemasaran mereka untuk meningkatkan efektivitas dan hasil bisnis.

Studi longitudinal dilakukan untuk memahami hubungan antara ketiga variabel ini berevolusi seiring dengan perubahan teknologi. Penelitian ini memberikan kontribusi signifikan dalam literatur pemasaran digital dengan mengeksplorasi peran perilaku konsumen sebagai mediator dalam hubungan antara *digital marketing* dan keputusan pembelian. Meskipun berbagai studi sebelumnya telah meneliti pengaruh digital marketing terhadap keputusan pembelian, penelitian ini menambah kedalaman dengan menunjukkan bahwa efek ini tidak langsung, melainkan dimediasi oleh perilaku konsumen.

DAFTAR PUSTAKA

- Agnes Z. Yonatan. (2023, July 7). Menilik Jumlah Pengguna Media Sosial 2013-2023.
- Ahmed, R. P. (2019). Effectiveness Of Online Digital Media Advertising As A Strategic Tool For Building Brand Sustainability: Evidence From Fmcgs And Services Sectors Of Pakistan. *Mdpi*, 2-8.
- Ahmed, R. R., Streimikiene, D., Berchtold, G., Vveinhardt, J., Channar, Z. A., & Soomro, R. H. (2019). Effectiveness Of Online Digital Media Advertising As A Strategic Tool For Building Brand Sustainability: Evidence From Fmcgs And Services Sectors Of Pakistan. *Sustainability*, 11(12), 3436. <https://doi.org/10.3390/Su11123436>
- Cici, C., & Mardikaningsih, R. (2022). Pengaruh Kepribadian Merek, Pengalaman Merek, Dan Cinta Merek The Body Shop Terhadap Loyalitas Merek. *Journal Of Trends Economics And Accounting Research*, 2(4), 93-99. <https://doi.org/10.47065/Jtear.V2i4.267>
- Dave Chaffey, & Fiona Ellis-Chadwick. (2019). *Digital Marketing* (7th Ed.). London: Pearson.
- Dewi, L. K. C., Widagdo, S., Martini, L. K. B., & Suardana, I. B. R. (2022). Pengaruh Digital Marketing Dan Customer Relationship Marketing Terhadap Keputusan Wisatawan Dengan Brand Image Sebagai Variabel Mediasi. *Ekuitas (Jurnal Ekonomi Dan Keuangan)*, 6(2). <https://doi.org/10.24034/J25485024.Y2022.V6.I2.5205>

- Dwivedi, Y. K. , I. E. , H. D. L. , C. J. , F. R. , J. J. , . . . & W. Y. (2021). Setting The Future Of Digital And Social Media Marketing Research: Perspectives And Research Propositions. *International Journal Of Information Management*.
- Ghozali. (2017). *Structural Equation Modeling, Metode Alternatif Dengan Partial Least Square (Pls)*. Badan Peneliti Diponegoro.
- Hanum, Z., & Hidayat, S. (2017). Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen Dalam Keputusan Pembelian Sepatu Merek Nike Di Kota Medan. *Jurnal Bis-A: Jurnal Bisnis Administrasi*, 6(1), 37-43.
- Hayes, A. F. (2018). *Introduction To Mediation, Moderation, And Conditional Process Analysis: A Regression-Based Approach* (2nd Ed.). New York: Guildford Press.
- Hofacker, C. F. , D. R. K. , L. N. H. , M. P. , & D. J. (2016). Gamification And Mobile Marketing Effectiveness. *Journal Of Interactive Marketing*, 25-36.
- Iswandir. (2020). *Hubungan Iklan, Penjualan Pribadi, Dan Promosi Terhadap Pengambilan Keputusan Pembelian Kecap Abc (Studi Kasus Di Wilayah Rt.13 Rw.02 Rawa Buaya Cengkareng)*.
- Kannan, P. K. , & L. H. A. (2017). Digital Marketing: A Framework, Review And Research Agenda. *International Journal Of Research In Marketing*, 22-45.
- Kotler, P. , & A. G. (2018). *Principles Of Marketing*. Pearson.
- Kumar, V. , & R. W. (2018). *Customer Relationship Management: Concept, Strategy, And Tools*. Springer.
- Kundu, S. (2021). *Digital Marketing Trends And Prospects: Develop An Effective Digital Marketing Strategy With Seo, Sem, Ppc, Digital Display Ads & Email Marketing Techniques.(English Edition)*. Bpb Publications.
- Lamberton, C. , & S. A. T. (2016). A Thematic Exploration Of Digital, Social Media, And Mobile Marketing: Research Evolution From 2000 To 2015 And An Agenda For Future Inquiry. *Journal Of Marketing*, 146-172.
- Lemon, K. N. , & V. P. C. (2016). Understanding Customer Experience Throughout The Customer Journey. *Journal Of Marketing*, 69-96.
- Mehrabian, A. , & R. J. A. (1974). *An Approach To Environmental Psychology*.
- Putri, M. P. (2022). Pengaruh Digital Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Online. *Jesya*, 25-26.
- Putri, P. M., & Marlien, R. A. (2022). Pengaruh Digital Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Online. *Jesya (Jurnal Ekonomi & Ekonomi Syariah)*, 5(1), 25-36. <https://doi.org/10.36778/Jesya.V5i1.510>
- Ryan, D. (2017). *Digital Marketing*. In D. Ryan, *Understanding Digital Marketing* . Kogan Page.
- Ryan, Damian. (2016). *Understanding Digital Marketing: Marketing Strategies For Engaging The Digital Generation*. Kogan Page Publishers.
- Sihombing, N. S., Pardede, E., Sihombing, A., & Dewantara, N. (2022). *Pemasaran Digital*. Penerbit Widina.
- Solomon, M. R. (2020). *Consumer Behavior: Buying, Having, And Being* (13th Ed.). Pearson.
- Sudarsono, H. (2020). *Manajemen Pemasaran* (4th Ed.).
- Sunarto. (2006). *Perilaku Konsumen*. Yogyakarta: Amus Yogyakarta.
- Sungaji. (2013). *Perilaku Konsumen*. Yogyakarta: Graha Ilmu.
- Syaifulloh, V. F. (2021). Word Of Mouth Marketing Sebagai Mediasi Pengaruh Promosi Media Sosial Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen (Studi Pada Pelanggan Usaha Keluarga Ayam Bakar Mas Toro Di Kota Depok). *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Feb*, 10(1).
- Tuten, T. L. , & S. M. R. (2017). *Social Media Marketing* . Sage Publication.
- Veleva, S. S., & Tsvetanova, A. I. (2020). Characteristics Of The Digital Marketing Advantages And Disadvantages. *Iop Conference Series: Materials Science And Engineering*, 940(1), 012065. <https://doi.org/10.1088/1757-899x/940/1/012065>

- Voorveld, H. A. , Van N. G. , M. D. G. , & B. F. (2018). Engagement With Social Media And Social Media Advertising: The Differentiating Role Of Platform Type. *Journal Of Advertising*, 38–54.
- Yunus Natanael Pelawi; Irwansyah; Monika Pretty Aprilia. (2019). Implementation Of Marketing Communication Strategy In Attention, Interest, Search, Action, And Share (Aisas) Model Through Vlog. *Ieee 4th International Conference On Computer And Communication Systems (Icccs)*.
- Zhang, S. , & C. N. (2017). Search Engine Optimization: Comparison Of Link Building And Social Sharing. . . *Journal Of Computer Information Systems*, 148–152.

