

STRATEGI PEMASARAN DIGITAL UNTUK MENINGKATKAN PENJUALAN PRODUK

Anyea Marcella Sitepu *¹
Feby Andini Sihaloho ²
Gracia Amanda Ginting ³
Natalia Purba ⁴
Muhammad Afif Harsyah ⁵
Resnita Naibaho ⁶

^{1,2,3,4,5,6} Program Studi Manajemen Bisnis, Jurusan Administrasi Niaga, Politeknik Negeri Medan, Indonesia

*e-mail: anymarcella256@gmail.com¹, febysihaloho5@gmail.com², amandagracia682@gmail.com³,
nataliapurba1289@gmail.com⁴, afifharsyah95@gmail.com⁵, resnitanaibaho@gmail.com⁶

Abstrak

Penelitian ini mengkaji strategi pemasaran digital sebagai upaya untuk meningkatkan penjualan produk di tengah perkembangan teknologi dan perubahan perilaku konsumen. Pemasaran digital menjadi salah satu pendekatan paling efektif karena mampu menjangkau audiens secara lebih luas, terukur, dan interaktif melalui berbagai platform seperti media sosial, marketplace, website, dan mesin pencari. Penelitian ini menggunakan metode normatif dengan menelaah literatur, regulasi, dan teori yang relevan terkait praktik pemasaran digital serta implikasinya terhadap peningkatan penjualan. Hasil kajian menunjukkan bahwa pemanfaatan strategi digital seperti optimasi mesin pencari (SEO), pemasaran melalui media sosial, konten pemasaran, iklan digital berbayar, serta analisis data konsumen berkontribusi signifikan terhadap peningkatan visibilitas produk dan keputusan pembelian. Selain itu, integrasi teknologi dan pemahaman terhadap perilaku konsumen digital menjadi faktor kunci dalam efektivitas strategi pemasaran. Penerapan pemasaran digital yang terencana dan berkelanjutan terbukti mampu mendorong peningkatan penjualan secara konsisten, memperluas pangsa pasar, serta menciptakan hubungan jangka panjang dengan pelanggan. Secara keseluruhan, penelitian ini menegaskan bahwa strategi pemasaran digital merupakan instrumen penting bagi pelaku usaha dalam menghadapi persaingan bisnis modern dan perubahan dinamika pasar.

Kata kunci: Strategi Pemasaran Digital, Penjualan Produk, Media Sosial, SEO, Iklan Digital, Perilaku Konsumen.

Abstract

This study examines digital marketing strategies as an effort to increase product sales amid rapid technological developments and changing consumer behavior. Digital marketing has become one of the most effective approaches because it enables wider, measurable, and interactive audience reach through various platforms such as social media, marketplaces, websites, and search engines. This research uses a normative method by reviewing relevant literature, regulations, and theories related to digital marketing practices and their implications for improving sales performance. The findings indicate that digital strategies such as search engine optimization (SEO), social media marketing, content marketing, paid digital advertising, and consumer data analysis significantly contribute to enhancing product visibility and influencing purchasing decisions. Moreover, the integration of technology and an understanding of digital consumer behavior are key determinants of effective marketing strategies. Properly planned and consistently implemented digital marketing efforts have proven to increase product sales, expand market share, and build long-term customer relationships. Overall, this study affirms that digital marketing strategies are essential instruments for businesses to remain competitive and responsive to the dynamics of the modern market.

Keywords: Keywords: Digital marketing Strategy, Product Sales, Social Media, SEO, Digital Advertising, Consumer Behavior.

PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi digital dalam dua dekade terakhir telah mengubah lanskap pemasaran secara drastis dan mendorong perusahaan untuk mengadopsi strategi yang lebih adaptif terhadap perubahan perilaku konsumen. Digitalisasi, globalisasi, serta meningkatnya penggunaan internet oleh masyarakat telah menciptakan peluang sekaligus tantangan baru bagi dunia bisnis. Pemasaran tradisional yang bergantung pada media cetak, televisi, atau promosi langsung tidak lagi mampu menjangkau konsumen secara optimal di era digital. Kondisi ini memaksa pelaku usaha untuk mengalihkan fokus pada strategi pemasaran digital yang menawarkan fleksibilitas, kecepatan, serta kemampuan menjangkau pasar yang lebih luas dengan biaya yang relatif efisien.(Rahmawati et al., 2025)

Peningkatan penggunaan media digital oleh konsumen telah mengubah pola pengambilan keputusan pembelian, di mana konsumen mencari informasi secara online sebelum menentukan pilihan produk. Hal ini diperkuat dengan pertumbuhan pengguna internet di banyak negara berkembang, termasuk Indonesia, yang menjadikan platform digital sebagai ruang utama dalam proses komunikasi pemasaran. Melalui pemanfaatan media sosial, website, dan platform *e-commerce*, perusahaan dapat membangun hubungan yang lebih dekat dan interaktif dengan konsumen, sekaligus memonitor kebutuhan serta preferensi mereka secara *real-time*. Kondisi ini menciptakan peluang bagi perusahaan untuk mengembangkan strategi pemasaran yang lebih personal dan berbasis data.(Wulandari, 2020)

Berbagai penelitian menunjukkan bahwa strategi pemasaran digital seperti *Search Engine Optimization (SEO)*, *Social Media Marketing*, *Content Marketing*, *influencer marketing*, dan penggunaan iklan digital berbayar terbukti meningkatkan visibilitas produk dan mendorong pertumbuhan penjualan. Strategi ini mampu menciptakan *touchpoint digital* yang efektif dalam mempengaruhi persepsi, minat, hingga keputusan pembelian konsumen. Selain itu, penggunaan teknologi analitik untuk menganalisis data konsumen menjadi faktor penting dalam merancang kampanye pemasaran yang relevan dan tepat sasaran. Dengan kemampuan analitik yang baik, perusahaan dapat memprediksi tren pasar, mengidentifikasi segmen konsumen potensial, dan mengukur efektivitas setiap strategi pemasaran yang diterapkan.(Oktafianto et al., 2024)

Tidak hanya bagi perusahaan besar, pemasaran digital juga memberikan kesempatan setara bagi usaha mikro, kecil, dan menengah (UMKM) untuk bersaing dalam pasar yang lebih luas. Melalui platform digital, UMKM dapat memperkenalkan produk mereka kepada *audiens* global tanpa memerlukan biaya pemasaran yang besar. Kemudahan akses teknologi dan meningkatnya penetrasi smartphone juga membuat pemasaran digital lebih inklusif, membuka ruang bagi berbagai kalangan untuk memanfaatkan media digital sebagai sarana promosi.(Syukri & Sunrawali, 2022)

Namun demikian, implementasi pemasaran digital juga menghadirkan sejumlah tantangan yang memerlukan strategi pengelolaan yang baik. Persaingan di ruang digital semakin ketat, algoritma platform sering berubah, serta konsumen menjadi lebih kritis terhadap informasi dan konten yang mereka terima. Oleh karena itu, perusahaan perlu memastikan bahwa strategi pemasaran digital yang digunakan tidak hanya fokus pada promosi, tetapi juga pada pengembangan nilai, kredibilitas, dan pengalaman pelanggan secara berkelanjutan. Pendekatan yang komprehensif, konsisten, dan inovatif diperlukan agar strategi pemasaran digital benar-benar dapat meningkatkan penjualan produk secara signifikan.(Amlia zahraa, 2025)

Tahun	Nilai Pasar E-Commerce Indonesia	Pertumbuhan (%)	Indikator Keberhasilan Digital Marketing
2020	Rp 266,3 triliun	-	Lonjakan transaksi online akibat pandemi; UMKM mulai beralih ke pemasaran digital.

2021	Rp 401 triliun	+50,7%	Konsumen semakin digital; media sosial & marketplace jadi kanal pemasaran utama.
2022	Rp 440 triliun (estimasi banyak studi)	+9,7%	Peningkatan iklan digital, live commerce mulai naik.
2023	Rp 474 triliun	+7,7%	Video commerce, influencer marketing dan ads berbasis AI meningkat pesat.
2024	Rp 487 triliun	+2,7%	YouTube-Shopee partnership; digital marketing capai ROI tinggi pada UMKM.
2025	US\$ 100 miliar (\approx Rp 1.600 triliun, proyeksi GMV)	Proyeksi tinggi	Penerapan AI marketing, personalisasi iklan, dan live streaming sebagai pendorong utama penjualan.

Perkembangan teknologi informasi dalam satu dekade terakhir telah mengubah pola perilaku konsumen dan strategi pemasaran perusahaan. Jumlah pengguna internet di Indonesia mencapai 221 juta orang, dengan pengguna aktif media sosial mencapai 167 juta orang, sehingga menjadikan Indonesia sebagai salah satu pasar digital terbesar di Asia Tenggara. Situasi ini memberikan peluang besar bagi pelaku usaha untuk memanfaatkan strategi pemasaran digital guna memperluas jangkauan pasar. Lebih jauh lagi, laporan Google, Temasek, dan Bain & Company (*e-Economy SEA Report 2023*) mencatat bahwa nilai ekonomi digital Indonesia telah mencapai US\$82 miliar dan diprediksi meningkat menjadi US\$109 miliar pada 2025, yang sebagian besar didorong oleh pertumbuhan *e-commerce* dan perilaku belanja online masyarakat. (Bratadireja & Nabila, 2025)

Tren digitalisasi bisnis juga tercermin dari data Kementerian Koperasi dan UKM (2023) yang melaporkan bahwa lebih dari 22 juta UMKM telah masuk ke ekosistem digital, meningkat signifikan dibandingkan tahun 2019 yang hanya 8 juta UMKM. Adopsi strategi pemasaran digital terbukti membantu UMKM meningkatkan penjualan, terutama melalui platform seperti Instagram, TikTok, Facebook, Shopee, dan Tokopedia. Pelaku UMKM yang menerapkan 7P digital marketing mix dan melakukan live streaming selling di TikTok mengalami peningkatan minat beli konsumen hingga 45%. (Destria et al., 2024)

Selain itu, munculnya tren *live commerce* juga berpengaruh kuat terhadap perilaku belanja konsumen. Indonesia menemukan bahwa strategi *live streaming* TikTok tidak hanya meningkatkan penjualan UMKM, tetapi juga membangun kepercayaan pelanggan melalui interaksi *real-time*. Iklan persuasif, dan tampilan produk yang menarik pada TikTok Shop berkontribusi pada peningkatan jangkauan pasar secara signifikan. (Salsabila & Misidawati, 2024)

Data-data tersebut menunjukkan bahwa penerapan strategi pemasaran digital bukan sekadar tren, tetapi menjadi kebutuhan penting agar pelaku usaha dapat bertahan dalam persaingan bisnis yang semakin kompetitif. Digital marketing memungkinkan pelaku usaha menjangkau audiens yang lebih luas, membangun citra merek, meningkatkan interaksi dengan konsumen, serta mendorong kenaikan angka penjualan secara lebih efektif dibandingkan pemasaran konvensional. Oleh karena itu, penelitian mengenai strategi pemasaran digital untuk meningkatkan penjualan produk menjadi sangat relevan untuk dikaji lebih dalam, baik dari sisi

konsep, implementasi, maupun tantangan yang dihadapi pelaku usaha di era digital saat ini. (Rahman et al., 2025)

Dengan melihat perkembangan tersebut, perlu adanya kajian yang lebih mendalam mengenai bagaimana strategi pemasaran digital diterapkan secara efektif untuk meningkatkan penjualan produk. Kajian ini penting untuk memberikan pemahaman ilmiah yang komprehensif mengenai peran *digital marketing* dalam dunia bisnis modern, sekaligus menjadi dasar bagi perusahaan untuk merumuskan strategi yang adaptif, efisien, serta berorientasi pada peningkatan kinerja penjualan. (Askhar et al., 2024)

METODE

Penelitian ini menggunakan metode penelitian hukum normatif, yaitu penelitian yang berfokus pada pengkajian konsep, teori, asas, dan norma yang berkaitan dengan strategi pemasaran digital dalam kaitannya dengan peningkatan penjualan produk. Penelitian normatif ini tidak melakukan observasi lapangan maupun wawancara, melainkan menelaah bahan pustaka, peraturan yang relevan, literatur ilmiah, serta hasil-hasil penelitian sebelumnya yang membahas strategi pemasaran digital dari perspektif teori dan konsep pemasaran.

Objek kajian dalam penelitian ini meliputi doktrin-doktrin ilmu pemasaran, teori promosi digital, konsep perilaku konsumen, serta model-model pemasaran modern yang banyak digunakan dalam praktik *digital marketing*. Melalui pendekatan normatif, penelitian ini bertujuan mengidentifikasi prinsip-prinsip strategis pemasaran digital, menganalisis efektivitas strategi tersebut, serta merumuskan pola penerapan strategi yang dapat meningkatkan penjualan produk.

Jenis dan sumber bahan hukum yang digunakan terdiri dari bahan hukum primer, bahan hukum sekunder, dan bahan hukum tersier.

1. Bahan hukum primer berupa ketentuan, pedoman, atau standar yang berkaitan dengan praktik pemasaran digital, serta regulasi mengenai perdagangan elektronik yang relevan sebagai dasar analisis konseptual.
2. Bahan hukum sekunder mencakup buku-buku pemasaran digital, artikel ilmiah, jurnal internasional dan nasional, hasil riset terdahulu, serta pendapat para ahli yang memberikan penjelasan mendalam mengenai teknik *digital marketing* seperti SEO, SEM, *social media marketing*, *content marketing*, *influencer marketing*, dan analisis digital.
3. Bahan hukum tersier meliputi kamus, ensiklopedia, serta berbagai sumber pendukung yang membantu menjelaskan makna dan pemahaman konsep terkait yang berkaitan dengan praktik pemasaran digital, serta regulasi mengenai perdagangan elektronik yang relevan sebagai dasar analisis konseptual.
4. Bahan hukum sekunder mencakup buku-buku pemasaran digital, artikel ilmiah, jurnal internasional dan nasional, hasil riset terdahulu, serta pendapat para ahli yang memberikan penjelasan mendalam mengenai teknik *digital marketing* seperti SEO, SEM, *social media marketing*, *content marketing*, *influencer marketing*, dan analisis digital. Bahan hukum tersier meliputi kamus, ensiklopedia, serta berbagai sumber pendukung yang membantu menjelaskan makna dan pemahaman konsep terkait.

Pendekatan yang digunakan dalam penelitian ini adalah pendekatan konseptual (*conceptual approach*) dan pendekatan perbandingan (*comparative approach*). Pendekatan

konseptual digunakan untuk mengkaji teori-teori dasar pemasaran digital, konsep strategi pemasaran, serta prinsip-prinsip yang berpengaruh terhadap peningkatan penjualan produk. Sementara itu, pendekatan perbandingan dilakukan dengan membandingkan berbagai model strategi pemasaran digital yang digunakan dalam penelitian akademik dan praktik industri untuk menemukan pola strategi yang paling efektif.

Teknik analisis yang digunakan adalah analisis kualitatif, yaitu dengan menelaah secara sistematis bahan hukum dan literatur yang telah dikumpulkan, kemudian diolah dan dianalisis untuk menghasilkan argumentasi ilmiah. Analisis dilakukan melalui proses mereduksi data pustaka, mengklasifikasikan teori, dan menarik kesimpulan secara logis sehingga diperoleh gambaran strategis mengenai bagaimana pemasaran digital dapat berperan dalam meningkatkan penjualan produk.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Perkembangan teknologi informasi telah mengubah pola interaksi antara konsumen dan pelaku usaha. Pemasaran digital menjadi strategi utama karena mampu menjangkau konsumen secara lebih luas, cepat, dan terukur. Dibandingkan pemasaran konvensional, pemasaran digital memberikan fleksibilitas dalam penyampaian konten, personalisasi pesan, serta kemudahan dalam melakukan evaluasi kinerja kampanye. Perubahan perilaku konsumen yang semakin bergantung pada internet juga memperkuat urgensi bagi pelaku usaha untuk memanfaatkan berbagai platform digital untuk meningkatkan penjualan produk. (Chaidir & Irawan, 2024)

Strategi pemasaran digital pada dasarnya merupakan upaya perusahaan dalam memanfaatkan teknologi informasi dan platform berbasis internet untuk menjangkau konsumen secara lebih efektif. Pemanfaatan media digital seperti media sosial, *marketplace*, *website*, dan mesin pencari telah mengubah pola komunikasi pemasaran yang sebelumnya bersifat satu arah menjadi interaktif dan responsif. Perubahan ini memberikan peluang bagi perusahaan untuk melakukan pendekatan personal kepada konsumen melalui konten yang relevan, promosi yang terukur, serta interaksi yang dapat dibangun secara langsung melalui berbagai kanal digital. (Ranjani et al., 2024)

Penerapan strategi pemasaran digital terbukti mampu meningkatkan penjualan produk karena menciptakan jangkauan pasar yang lebih luas tanpa keterbatasan geografis. Melalui pemanfaatan iklan digital, analisis data konsumen, serta segmentasi pasar berbasis algoritma, perusahaan dapat menargetkan calon pembeli secara lebih tepat. Pendekatan ini membuat promosi menjadi lebih efisien, sebab anggaran yang dikeluarkan dapat diarahkan langsung kepada kelompok konsumen yang memiliki minat atau kebutuhan terhadap produk tertentu. Selain itu, kemampuan teknologi digital dalam menyediakan data *real time* membantu pelaku usaha mengevaluasi kinerja kampanye pemasaran dan melakukan penyesuaian strategi secara cepat. (Aqillah et al., 2024)

Content marketing merupakan salah satu strategi digital yang terbukti efektif dalam meningkatkan keterlibatan konsumen. Konten yang informatif, relevan, dan menarik dapat menciptakan persepsi positif terhadap produk dan merek. Konsumen yang memperoleh informasi cukup melalui konten akan lebih percaya dan cenderung melakukan pembelian. Selain itu, konten yang konsisten membantu membangun *brand awareness* serta menciptakan hubungan jangka panjang antara perusahaan dan konsumen. Dalam praktik jurnal, content marketing sering dikaitkan dengan strategi storytelling, visual marketing, dan edukasi produk untuk memperkuat daya tarik. (Sularno et al., 2025)

Media sosial seperti Instagram, TikTok, Facebook, dan YouTube memiliki peran sentral dalam strategi pemasaran digital modern. *Platform* tersebut menyediakan fitur interaksi langsung, komentar, dan berbagi konten yang dapat memperluas jangkauan promosi. Penggunaan media sosial secara terstruktur memungkinkan perusahaan menyesuaikan pesan dengan karakteristik audiens yang berbeda. Algoritma *platform* juga membantu menargetkan pengguna berdasarkan minat, lokasi, dan perilaku online, sehingga promosi lebih tepat sasaran. Kolaborasi dengan influencer juga menjadi strategi efektif dalam meningkatkan kepercayaan konsumen serta mendorong keputusan pembelian. (Fadhila Amalia Putri Sangadji, 2024)

SEO merupakan strategi digital yang berfokus pada peningkatan posisi website dalam mesin pencari seperti Google. Semakin tinggi peringkat sebuah situs, semakin besar peluang konsumen mengakses informasi produk. Penelitian menunjukkan bahwa sebagian besar konsumen hanya mengklik halaman pertama hasil pencarian, sehingga optimasi SEO menjadi sangat penting. Teknik seperti penggunaan kata kunci strategis, optimalisasi konten, kecepatan situs, dan backlink berkualitas dapat meningkatkan visibilitas digital dan mengarahkan trafik organik ke halaman produk. Dalam konteks penjualan, meningkatnya trafik organik memiliki korelasi langsung dengan peningkatan potensi transaksi. (Dewanto et al., 2023)

Periklanan digital melalui platform seperti Google Ads, Facebook Ads, dan TikTok Ads memberikan keunggulan berupa kemampuan menargetkan pengguna berdasarkan data perilaku. Pengiklan dapat memilih demografi, minat, dan aktivitas online sehingga biaya penayangan iklan menjadi lebih efisien. Selain itu, fitur *retargeting* memungkinkan perusahaan menasari kembali konsumen yang pernah mengunjungi situs atau melihat produk tetapi belum melakukan pembelian. Pendekatan berbasis data ini memberikan tingkat konversi lebih tinggi dibandingkan iklan tradisional karena tepat sasaran dan dapat dievaluasi secara *real time*. (Hafizah et al., 2024)

Salah satu kelebihan utama pemasaran digital adalah kemampuannya untuk dianalisis secara mendalam melalui berbagai indikator seperti *click-through rate* (CTR), *conversion rate*, *engagement*, dan *return on advertising spend* (ROAS). Analisis data membantu perusahaan memahami perilaku konsumen, menilai efektivitas strategi, dan merumuskan langkah perbaikan secara cepat. Jurnal-jurnal pemasaran modern menekankan bahwa pengambilan keputusan berbasis analitik mampu meningkatkan efisiensi kampanye dan mendorong peningkatan penjualan secara signifikan. (Andirwan et al., 2023)

Konsep *omnichannel* menjadi tren dalam pemasaran digital karena mampu mengintegrasikan pengalaman konsumen dari berbagai kanal, baik online maupun offline. Konsumen dapat memperoleh informasi dari media sosial, melakukan pemesanan melalui

e-commerce, dan mengambil produk di toko fisik. Pengalaman yang konsisten di semua kanal memberikan rasa kenyamanan dan meningkatkan kemungkinan pembelian ulang. Integrasi ini juga memungkinkan perusahaan menyesuaikan strategi pemasaran berdasarkan perilaku pelanggan yang terpantau di berbagai *platform*. (Agung et al., 2024)

Berbagai strategi pemasaran digital terbukti memberikan pengaruh signifikan terhadap peningkatan penjualan produk. *Content marketing* meningkatkan *awareness* dan minat konsumen, media sosial memperluas jangkauan promosi, SEO meningkatkan visibilitas produk, iklan digital mendorong konversi, dan analitik digital membantu optimalisasi strategi secara berkelanjutan. Secara keseluruhan, penerapan strategi digital marketing yang komprehensif dan berkelanjutan memungkinkan bisnis bersaing lebih efektif, menjangkau pasar lebih luas, dan meningkatkan volume penjualan secara konsisten. (Karina Silaen, 2024)

KESIMPULAN

Penerapan strategi pemasaran digital terbukti menjadi instrumen yang sangat efektif dalam meningkatkan penjualan produk pada era transformasi digital saat ini. Berbagai strategi seperti *content marketing*, penggunaan media sosial, optimasi mesin pencari (SEO), periklanan digital berbasis data, serta pemanfaatan analitik digital secara menyeluruh mampu memperluas jangkauan pasar, meningkatkan visibilitas produk, dan mendorong konversi pembelian secara signifikan. Pemasaran digital tidak hanya memberikan fleksibilitas dalam menjangkau konsumen, tetapi juga memungkinkan perusahaan berinteraksi secara langsung melalui konten yang relevan dan personalisasi yang tepat sasaran. Dengan kemampuan analitik yang dapat memantau efektivitas kampanye secara *real time*, pelaku usaha dapat menilai kinerja strategi yang digunakan dan melakukan penyesuaian secara cepat untuk meningkatkan hasil penjualan. Oleh karena itu, pemasaran digital menjadi kebutuhan strategis bagi setiap bisnis yang ingin bertahan dan berkembang dalam persaingan pasar modern, karena strategi ini tidak hanya meningkatkan penjualan produk tetapi juga memperkuat *brand*, membangun hubungan jangka panjang dengan konsumen, serta membuka peluang pertumbuhan yang lebih luas bagi perusahaan.

DAFTAR PUSTAKA

- Agung, D. A., Lisbeth, G., Purwanto, A., & Ellitan, L. (2024). Peran Kualitas Integrasi Omnichannel dalam Membentuk Niat Perilaku Generasi Y & Z. *Journal of Economics and Business*, 8(2), 1450–1461.
- Amlia zahraa. (2025). Peran Strategi Pemasaran Digital Dalam Meningkatkan Loyalitas Konsumen Di Era Industri 4.0. *Jurnal Krakatau Indonesian*, 3(1), 202–212.
- Andirwan, A., Asmita, V., Zhafran, M., & Syaiful, A. (2023). Strategi Pemasaran Digital : Inovasi untuk Maksimalkan Penjualan Produk Konsumen di Era Digital. *Jurnal Ilmiah Multidisiplin Amsir*, 2(1), 155–166.
- Aqillah, M., Zidna, S., Nikhal, Z., Puspita, A., & Neuneu, D. (2024). Penerapan Digital Marketing Sebagai Strategi Pemasaran Untuk Meningkatkan Daya Saing UMKM. *Journal of Management Accounting, Tax and Production*, 2(1), 109–118.
- Askhar, B. M., Winarsih, T., & Fauzi, N. (2024). Strategi Manajemen Keuangan dan Digital Marketing Terhadap Peningkatan Omset Penjualan Produk. *Jurnal Usaha*, 5(1), 74–81.
- Bratadireja, M. F., & Nabila, P. (2025). Digital Public Relations : Literature Review on Adaptation of Communication Strategy in the Industrial Era 4 . 0. *International Conference On Digital, Social, And Science*, 2(1), 1282–1294.
- Chaidir, M., & Irawan, D. (2024). Strategi Pemasaran Digital: Memahami Perjalanan Konsumen Di Era Digital. *Jurnal Ilmiah Multidisiplin Indonesia*, 4(4), 356–363.
- Destria, C., Bella, E., & Pamungkas, E. (2024). Strategi Bauran Pemasaran 7ps , Social Media Engagement , dan Social Proof Dalam Live Streaming Commerce : Studi Kasus Tiga Brand Umkm Kategori Fashion Di Tiktok Shop. *Medium: Journal of Social Science*, 12(2), 213–234.
- Dewanto, F. B., Habib, M., Febrian, P., Amir, M. R., Farida, I., & Prawira, A. (2023). Penerapan SEO Dalam Strategi Pemasaran Perusahaan. *Jurnal Maneksi*, 12(4), 709–715.
- Fadhila Amalia Putri Sangadji. (2024). Peran Media Sosial Tiktok Sebagai Platform Untuk Pengembangan Bisnis Era Digital. *Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, 4(1), 143–149.
- Hafizah, A., Ihsan, Z., & Sumanti, E. (2024). Perbandingan Model Promosi pada Platform Facebook , Instagram , dan Tiktok terhadap Keputusan Pembelian berdasarkan model AISAS. *Journal of Economics and Business*, 8(2), 1414–1433.

- Karina Silaen, L. E. baktiar. (2024). Strategi Pemasaran Digital Untuk Meningkatkan Penjualan Produk Lokal Di ERA Online. *Jurnal Pengabdian Kolaborasi Dan Inovasi*, 2(3), 1072–1079.
- Malindir, M. P., Hidayat, A. M., & Widodo, A. (2025). The Effectiveness of Social Media as a Digital Marketing Tool in Expanding the Market for Tanimbar Ikat Weaving Products. *Formosa Journal of Applied Sciences*, 4(5), 1361–1370.
- Oktafianto, R., Yuliana, L., & Perkasa, D. H. (2024). Peran Digital Marketing Dalam Mendorong Pertumbuhan UMKM Di Era Digitalisasi: Studi Pada UMKM Di Kabupaten Kudus. *Jurnal Keilmuan Multidisiplin*, 2(1), 1–13.
- Putu, N., Ardityawati, L., Ayu, P., Padmini, P., Dartawan, I. M. A., & Iskandar, N. (2025). Peran Data Analytic Dalam Mengoptimalkan Keputusan Strategi Digital Marketing. *Jurnal Inovasi Akuntansi Dan Manajemen Bisnis*, 9(3), 45–60.
- Rahman, A., Kusumadewi, R. A., & Nurzaman, F. (2025). Strategi Pemasaran Digital dalam Meningkatkan Daya Saing Perusahaan di Era Transformasi Teknologi. *Jurnal Manajemen Pemasaran*, 2(1), 8–20.
- Rahmawati, A., Untari, S. I., Lukitaningrum, K., Istia, M. N., & Bakri, M. J. Al. (2025). Literature Review : Evolusi Strategi Pemasaran Digital dalam Era Teknologi Informasi. *Jurnal Manajemen Dan Akuntansi*, 5(2), 503–512.
- Ranjani, E., Fasa, M. I., & Susanto, I. (2024). Implementasi Digital Marketing Sebagai Strategi Indonesia. *Jurnal Intelek Dan Cendekiawan Nusantara*, 1(5), 7443–7452.
- Rohmah, C. J. (2025). Perilaku Konsumen Dalam Era Digital : Tren Dan Strategi Pemasaran Yang Efektif. *Jurnal Keuangan Dan Manajemen Terapan*, 6(2), 218–229.
- Salsabila, A., & Misidawati, D. N. (2024). Pemanfaatan Tiktok Live Sebagai Sarana Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Penjualan Pada UMKM. *Jurnal Sahmiyya*, 3(1), 209–216.