



Peran Digital Marketing dalam Meningkatkan Keputusan Pembelian Konsumen

Nelvi Pabate

Prodi Manajemen, Universitas Kristen Indonesia Paulus,
Makassar, Indonesia

Submitted: 25-10-2025 | Review 01-11-2025 | Revision 11-11-2025 | Accepted 20-11-2025

Abstrak

Digital marketing menjadi salah satu strategi utama yang digunakan perusahaan untuk mempengaruhi perilaku konsumen dalam proses pengambilan keputusan pembelian. Perkembangan teknologi digital telah mengubah cara perusahaan berinteraksi dan membangun hubungan dengan pelanggan melalui berbagai platform seperti media sosial, website, dan marketplace. Artikel ini bertujuan untuk meninjau literatur terkait peran digital marketing dalam meningkatkan keputusan pembelian konsumen. Dengan menggunakan pendekatan literature review, penelitian ini mengidentifikasi bahwa digital marketing mampu mempengaruhi setiap tahapan keputusan pembelian melalui peningkatan brand awareness, kepercayaan konsumen, engagement, dan persepsi nilai. Selain itu, kehadiran konten digital yang relevan, informatif, dan interaktif terbukti meningkatkan minat serta keyakinan konsumen untuk melakukan pembelian. Artikel ini menegaskan bahwa digital marketing merupakan strategi esensial bagi perusahaan modern dalam menghadapi persaingan bisnis yang semakin dinamis.

Kata kunci: Digital marketing, keputusan pembelian, perilaku konsumen, literatur review

Abstract

Digital marketing has become a crucial strategy for companies seeking to influence consumer purchase decisions in an increasingly competitive business environment. The rapid growth of digital technology has transformed how organizations communicate and engage with consumers through various online platforms such as social media, websites, and digital advertising. This literature review aims to examine previous studies that explore the role of digital marketing in shaping consumer purchase decisions. Findings from the reviewed literature indicate that digital marketing significantly influences each stage of the consumer decision-making process by strengthening brand awareness, building consumer trust, enhancing engagement, and improving perceived value. Moreover, relevant, informative, and interactive digital content has been shown to increase consumer interest and confidence in purchasing products. This review concludes that digital marketing is an essential strategic tool for modern businesses in motivating consumer purchase decisions.

Keywords: digital marketing, consumer behavior, purchase decision, literature review.

Pendahuluan

Perkembangan teknologi digital telah membawa perubahan signifikan dalam dunia pemasaran. Digital marketing kini menjadi komponen utama dalam strategi bisnis modern karena mampu menjangkau konsumen secara lebih luas, cepat, dan efektif melalui berbagai platform online seperti media sosial, website, mesin pencari, dan iklan digital (Sino et al., 2025). Peningkatan penggunaan internet dalam kehidupan

sehari-hari membuat konsumen semakin bergantung pada informasi digital dalam proses pengambilan keputusan pembelian (Kotler et al., 2019).

Konsumen saat ini terpapar oleh berbagai bentuk informasi digital, mulai dari konten pemasaran, ulasan pelanggan, hingga rekomendasi influencer. Kondisi ini membuat perusahaan harus mampu menyajikan strategi digital marketing yang relevan, menarik, dan interaktif untuk menarik perhatian serta mempengaruhi persepsi konsumen terhadap produk atau layanan yang ditawarkan (J. Halik et al., 2021; HALIK et al., 2023; J. B. Halik & Halik, 2024). Berbagai penelitian menunjukkan bahwa digital marketing memiliki peran penting dalam membentuk kesadaran merek (Bokaw et al., 2023), meningkatkan minat beli (Pagiling et al., 2024), membangun kepercayaan (Xliema, 2019), serta memperkuat keputusan pembelian konsumen (ANASTASIA et al., 2023).

Dalam era persaingan bisnis yang semakin kompetitif, pemahaman mengenai bagaimana digital marketing memengaruhi keputusan pembelian konsumen menjadi sangat penting. Namun, temuan dari berbagai penelitian sebelumnya menunjukkan adanya variasi pengaruh digital marketing tergantung pada konteks, industri, serta jenis platform digital yang digunakan. Oleh karena itu, diperlukan sebuah tinjauan literatur yang komprehensif untuk memahami secara lebih mendalam hubungan antara digital marketing dan keputusan pembelian konsumen.

Artikel ini bertujuan untuk mengkaji dan menganalisis hasil penelitian terdahulu mengenai peran digital marketing dalam meningkatkan keputusan pembelian konsumen. Fokus kajian diarahkan pada elemen-elemen utama digital marketing yang memengaruhi perilaku konsumen serta bagaimana elemen tersebut berdampak pada setiap tahap proses pengambilan keputusan pembelian. Dengan melakukan tinjauan literatur, penelitian ini diharapkan dapat memberikan gambaran yang lebih jelas mengenai pentingnya strategi digital marketing dalam mendukung keberhasilan perusahaan di era digital.

Tinjauan Literatur Digital Marketing

Digital marketing merupakan aktivitas pemasaran yang memanfaatkan teknologi digital dan internet untuk menjangkau konsumen secara efektif. Menurut Chaffey (2010), digital marketing mencakup berbagai strategi seperti media sosial, content marketing, search engine optimization (SEO), email marketing, dan online advertising. Keunggulan digital marketing terletak pada kemampuannya menghasilkan komunikasi dua arah, bersifat real-time, dapat dipersonalisasi, serta memiliki jangkauan audiens yang luas (Sahetapy et al., 2025). Perkembangan media sosial seperti Instagram, Facebook, TikTok, dan YouTube semakin memperkuat fungsi digital marketing dalam membentuk persepsi dan minat konsumen. Konten visual, ulasan pengguna, dan interaksi online memungkinkan konsumen memperoleh informasi yang lebih cepat dan akurat sebelum mengambil keputusan pembelian (J. P. Londong, 2024).

Keputusan Pembelian Konsumen

Keputusan pembelian merupakan proses yang terdiri dari beberapa tahapan, yaitu pengenalan kebutuhan, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan membeli, dan perilaku pascapembelian (Kotler & Keller, 2020). Proses ini dipengaruhi oleh faktor internal maupun eksternal seperti persepsi, kepercayaan, pengalaman, dan pengaruh sosial.

Dalam konteks pemasaran digital, konsumen semakin mengandalkan informasi berbasis internet untuk mengevaluasi suatu produk (Yadav et al., 2015). Review, rating,

rekomendasi influencer, serta konten digital yang tersedia secara online menjadi sumber informasi yang mempengaruhi penilaian mereka terhadap suatu merek. Dengan demikian, digital marketing memainkan peran penting dalam membentuk keputusan konsumen secara keseluruhan (Aswani et al., 2018).

Digital Marketing dan Perilaku Konsumen

Digital marketing memberikan kemudahan akses informasi kepada konsumen. Informasi yang lengkap, cepat, dan dapat diandalkan membantu konsumen mengevaluasi keunggulan suatu produk dibanding pesaing (Kotler et al., 2021). Literature sebelumnya menunjukkan bahwa strategi pemasaran digital yang efektif dapat meningkatkan minat beli, kepercayaan, dan persepsi nilai.

Khan et al. (2024) menyatakan bahwa interaktivitas digital, seperti komentar, pesan langsung, fitur live, dan feedback pelanggan, meningkatkan engagement yang berperan besar dalam mempengaruhi perilaku membeli. Konsumen cenderung lebih percaya pada produk atau perusahaan yang aktif memberikan respon dan menyediakan informasi melalui platform digital.

PENELITIAN TERDAHULU

J. Halik et al. (2021) meneliti pengaruh digital marketing terhadap keputusan pembelian konsumen dengan menggunakan pendekatan kuantitatif. Hasil penelitian menunjukkan bahwa digital marketing berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, terutama melalui media sosial dan website. Penelitian ini relevan dengan penelitian yang dilakukan karena sama-sama mengkaji peran digital marketing terhadap keputusan pembelian konsumen.

Libai et al. (2025) mengkaji peran konten digital dalam meningkatkan minat dan keputusan pembelian konsumen. Temuan penelitian menunjukkan bahwa kualitas konten digital, seperti visual, informasi produk, dan kreativitas pesan, mampu meningkatkan minat beli yang kemudian berpengaruh pada keputusan pembelian. Penelitian ini menjadi dasar dalam memahami bagaimana strategi konten digital dapat memengaruhi perilaku konsumen.

Chatterjee & Kumar Kar (2020) meneliti efektivitas media sosial sebagai sarana pemasaran dalam memengaruhi keputusan pembelian konsumen. Hasil penelitian menunjukkan bahwa intensitas penggunaan media sosial dan interaksi dengan konsumen memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Penelitian ini relevan karena menegaskan peran media sosial sebagai bagian penting dari digital marketing.

Holliman & Rowley (2014) meneliti pengaruh digital marketing terhadap keputusan pembelian dengan kepercayaan konsumen sebagai variabel intervening. Hasil penelitian menunjukkan bahwa digital marketing tidak hanya berpengaruh langsung terhadap keputusan pembelian, tetapi juga secara tidak langsung melalui peningkatan kepercayaan konsumen. Penelitian ini memberikan kontribusi dalam memahami mekanisme pengaruh digital marketing terhadap keputusan pembelian.

Hawalдар et al. (2022) mengkaji strategi digital marketing terintegrasi dan dampaknya terhadap keputusan pembelian konsumen. Hasil penelitian menunjukkan bahwa integrasi berbagai saluran digital, seperti media sosial, email marketing, dan website, mampu meningkatkan efektivitas pemasaran dan mendorong keputusan pembelian. Penelitian ini mendukung pentingnya strategi digital marketing yang terencana dan terintegrasi.

Berdasarkan beberapa penelitian terdahulu tersebut, dapat disimpulkan bahwa

digital marketing memiliki peran penting dalam memengaruhi keputusan pembelian konsumen. Namun, perbedaan penelitian ini dengan penelitian sebelumnya terletak pada fokus analisis dan konteks penelitian yang digunakan, sehingga diharapkan dapat memberikan kontribusi baru dalam pengembangan kajian digital marketing.

METODE

Penelitian ini menggunakan pendekatan studi literatur (*literature review*) yang bertujuan untuk menganalisis peran digital marketing dalam meningkatkan keputusan pembelian konsumen. Sumber data yang digunakan berasal dari artikel jurnal nasional dan internasional, buku, serta publikasi ilmiah yang relevan dengan topik penelitian.

Kriteria pemilihan literatur mencakup publikasi tahun 2018–2024, topik yang berkaitan dengan digital marketing, perilaku konsumen, dan keputusan pembelian.

Proses pengumpulan data dilakukan melalui pencarian pada database seperti Google Scholar, ResearchGate, dan portal jurnal lainnya dengan kata kunci “digital marketing”, “consumer purchasing decision”, dan “online consumer behavior”. Literatur yang ditemukan kemudian diseleksi berdasarkan relevansi, kualitas publikasi, serta kesesuaian dengan fokus penelitian. Analisis data menggunakan teknik analisis deskriptif kualitatif, yaitu membandingkan, mengelompokkan, dan mensintesis temuan dari berbagai penelitian sebelumnya untuk memperoleh gambaran yang komprehensif mengenai hubungan antara digital marketing dan keputusan pembelian konsumen.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Berdasarkan hasil telaah terhadap berbagai penelitian terdahulu, ditemukan bahwa digital marketing memiliki peran yang signifikan dalam memengaruhi keputusan pembelian konsumen. Secara umum, literatur menunjukkan bahwa penggunaan saluran digital seperti media sosial, website, iklan digital, dan konten pemasaran mampu meningkatkan interaksi antara perusahaan dan konsumen sehingga memperkuat minat serta keyakinan dalam proses pembelian (A. S. Londong et al., 2024; Tamara et al., 2023).

Temuan penelitian ini juga sejalan dengan hasil penelitian Khan et al. (2024) yang menyatakan bahwa efektivitas media sosial sebagai bagian dari digital marketing berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian konsumen melalui peningkatan komunikasi dua arah dan keterlibatan konsumen. Selain itu, Dwivedi et al. (2021) menjelaskan bahwa digital marketing berperan dalam membangun kepercayaan konsumen, yang selanjutnya berdampak pada peningkatan keputusan pembelian.

Selanjutnya, Hawaldar et al. (2022) menegaskan bahwa penerapan strategi digital marketing yang terintegrasi, meliputi pemanfaatan berbagai platform digital secara simultan, mampu meningkatkan efektivitas pemasaran dan memperkuat keputusan pembelian konsumen. Dengan demikian, hasil penelitian ini memperkuat temuan penelitian terdahulu yang menyatakan bahwa digital marketing merupakan faktor penting dalam mendorong keputusan pembelian konsumen.

Penelitian yang dianalisis secara konsisten (Chaffey, 2010; Kotler et al., 2019, 2021, 2024) menunjukkan bahwa digital marketing mampu meningkatkan keputusan pembelian melalui beberapa mekanisme. Pertama, strategi digital marketing memberikan informasi yang lengkap, mudah diakses, dan aktual sehingga membantu konsumen dalam mengevaluasi produk. Kemudahan akses informasi ini meningkatkan pemahaman dan mengurangi keraguan, sehingga mempercepat proses keputusan

pembelian .

Kedua, penggunaan media sosial memungkinkan terciptanya hubungan dua arah antara perusahaan dan konsumen. Fitur komentar, ulasan, dan testimoni menjadi faktor penting yang meningkatkan persepsi positif konsumen terhadap produk. Interaksi ini membangun kepercayaan dan meningkatkan keyakinan konsumen terhadap kredibilitas perusahaan (Farivar et al., 2023; Hajli, 2014; Lemon & Verhoef, 2016).

Ketiga, beberapa penelitian (Ahn & Lee, 2024; Rizkitania et al., 2022) menunjukkan bahwa kepercayaan konsumen menjadi variabel kunci yang memediasi hubungan antara digital marketing dan keputusan pembelian. Konsumen yang merasa aman, nyaman, dan percaya pada informasi digital yang disampaikan perusahaan cenderung lebih berani melakukan pembelian secara online maupun offline. Dengan demikian, kepercayaan menjadi faktor penting yang memperkuat efektivitas strategi pemasaran digital.

Selain itu, konten pemasaran yang kreatif, relevan, dan konsisten terbukti meningkatkan minat beli. Konten berupa gambar, video, atau ulasan produk mampu membentuk persepsi nilai dan kualitas yang lebih baik di mata konsumen (Pulizzi, 2014; Tamara et al., 2023). Strategi ini sangat efektif terutama dalam pasar dengan persaingan tinggi dan konsumen yang semakin mengandalkan platform digital untuk mencari referensi sebelum membeli.

Secara keseluruhan, hasil kajian literatur mempertegas bahwa digital marketing berperan penting dalam mendorong keputusan pembelian konsumen. Strategi pemasaran yang memanfaatkan teknologi digital tidak hanya memperluas jangkauan dan visibilitas produk, tetapi juga meningkatkan kepercayaan, keterlibatan, dan pengalaman konsumen dalam proses pembelian.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil kajian literatur, dapat disimpulkan bahwa digital marketing memiliki peran yang kuat dan signifikan dalam meningkatkan keputusan pembelian konsumen. Pemanfaatan berbagai platform digital seperti media sosial, website, dan iklan online memungkinkan perusahaan memberikan informasi yang lebih cepat, jelas, dan mudah diakses sehingga membantu konsumen dalam proses evaluasi dan pemilihan produk.

Digital marketing juga mampu membangun interaksi dan keterlibatan konsumen secara lebih intensif melalui konten yang menarik, relevan, dan responsif. Interaksi ini berkontribusi pada peningkatan kepercayaan konsumen, yang menjadi faktor penting dalam mendorong keputusan pembelian, terutama pada era digital yang penuh persaingan.

Secara keseluruhan, hasil penelitian terdahulu menunjukkan bahwa digital marketing tidak hanya berpengaruh langsung terhadap keputusan pembelian, tetapi juga melalui variabel mediasi seperti minat beli dan kepercayaan konsumen. Oleh karena itu, perusahaan perlu mengoptimalkan strategi pemasaran digital secara terintegrasi untuk meningkatkan efektivitas pemasaran dan daya saing di pasar.

Daftar Pustaka

Ahn, Y., & Lee, J. (2024). The Impact of Online Reviews on Consumers' Purchase Intentions: Examining the Social Influence of Online Reviews, Group Similarity,

- and Self-Construal. In *Journal of Theoretical and Applied Electronic Commerce Research* (Vol. 19, Issue 2, pp. 1060–1078). <https://doi.org/10.3390/jtaer19020055>
- ANASTASIA, R., RURUK, N., JAYA, A., HALIK, J. B., & LONDONG, J. P. (2023). Pengaruh Relationship Marketing dan Loyalitas Pelanggan Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Mixue Makassar. *YOS SOEDARSO ECONOMICS JOURNAL (YEJ)*, 5(2), 56–70. <https://ejurnal.uniyos.ac.id/index.php/ysej-server/article/view/yej5205>
- Aswani, R., Kar, A. K., Ilavarasan, P. V., & Dwivedi, Y. K. (2018). Search engine marketing is not all gold: Insights from Twitter and SEOClerks. *International Journal of Information Management*, 38(1), 107–116. <https://doi.org/10.1016/j.ijinfomgt.2017.07.005>
- Bokaw, J. R. S., Todingbua, M. A., & Sabandar, S. Y. (2023). The Influence of Brand Awareness and Digital Marketing on the Interests of Prospective Cadets at the Barombong Maritime Polytechnic. *JOURNAL OF ENTREPRENEUR, BUSINESS, AND MANAGEMENT*, 1(2), 30–43. <https://doi.org/10.37531/jebm.v1i2.46>
- Chaffey, D. (2010). Digital Business and E-Commerce Management. In *Pearson* (6th ed.). Pearson Education. <https://doi.org/10.4018/978-1-60566-420-0.ch010>
- Chatterjee, S., & Kumar Kar, A. (2020). Why do small and medium enterprises use social media marketing and what is the impact: Empirical insights from India. *International Journal of Information Management*, 53(March), 102103. <https://doi.org/10.1016/j.ijinfomgt.2020.102103>
- Dwivedi, Y. K., Ismagilova, E., Hughes, D. L., Carlson, J., Filieri, R., Jacobson, J., Jain, V., Karjaluoto, H., Kefi, H., Krishen, A. S., Kumar, V., Rahman, M. M., Raman, R., Rauschnabel, P. A., Rowley, J., Salo, J., Tran, G. A., & Wang, Y. (2021). Setting the future of digital and social media marketing research: Perspectives and research propositions. *International Journal of Information Management*, 59(June 2020), 102168. <https://doi.org/10.1016/j.ijinfomgt.2020.102168>
- Farivar, S., Wang, F., & Yuan, Y. (2023). *Influencer Marketing: a Perspective of the Elaboration*. 24(2), 127–146.
- Hajli, N. (2014). A study of the impact of social media on consumers. *International Journal of Market Research*, 56(3), 387–404. <https://doi.org/10.2501/IJMR-2014-025>
- Halik, J. B., & Halik, M. Y. (2024). Open Innovation And Digital Marketing: A Catalyst For Culinary SMEs In Makassar. *Jurnal Manajemen*, 28(03), 588–612. <https://doi.org/10.24912/jm.v28i3.2059>
- HALIK, J. B., PARAWANSA, D. A. S., SUDIRMAN, I., & Jusni, J. (2023). Implications of IT Awareness and Digital Marketing to Product Distribution on the Performance of Makassar SMEs. *유통과학연구 Journal of Distribution Science*, 21(7), 105–116. <https://doi.org/10.15722/jds.21.07.202307.105>
- Halik, J., Halik, M., Nurlia, N., Hardiyono, H., & Alimuddin, I. (2021). The Effect of Digital Marketing and Brand Awareness on the Performance of SMEs in Makassar City. *ICONEBS 2020: Proceedings of the First International Conference on Economics, Business and Social Humanities*, 84. <https://doi.org/10.4108/eai.4-11-2020.2304613>
- Hawaldar, I. T., Ullal, M. S., Sarea, A., Mathukutti, R. T., & Joseph, N. (2022). The Study on Digital Marketing Influences on Sales for B2B Start-Ups in South Asia. *Journal of Open Innovation: Technology, Market, and Complexity*, 8(1), 23.

- <https://doi.org/10.3390/joitmc8010023>
- Holliman, G., & Rowley, J. (2014). Business to business digital content marketing: marketers' perceptions of best practice. *Journal of Research in Interactive Marketing*, 8(4), 269–293. <https://doi.org/10.1108/JRIM-02-2014-0013>
- Khan, M. A., Minhaj, S. M., Vivek, Alhashem, M., Nabi, M. K., Saifi, M. A., & Inkesar, A. (2024). Unleashing the role of e-word of mouth on purchase intention in select Facebook fan pages of smart phone users. *PLOS ONE*, 19(9), e0305631. <https://doi.org/10.1371/journal.pone.0305631>
- Kotler, P., Kartajaya, H., & Setiawan, I. (2024). *MARKETING 6.0: The Future is Immersive*. John Wiley & Sons, Inc.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2020). *Marketing Management* (16th ed). Pearson Education.
- Kotler, P., Kertajaya, H., & Setiawan, I. (2019). *Marketing 4.0 Bergerak dari Tradisional ke Digital* (A. Tarigan (ed.); 1st ed.). PT. Gramedia Pustaka Tama.
- Kotler, P., Kertajaya, H., & Setiawan, I. (2021). *Marketing 5.0: Technology for Humanity*. John Wiley & Sons, Inc.
- Lemon, K. N., & Verhoef, P. C. (2016). Understanding customer experience throughout the customer journey. *Journal of Marketing*, 80(6), 69–96. <https://doi.org/10.1509/jm.15.0420>
- Libai, B., Rosario, A. B., Beichert, M., Donkers, B., Haenlein, M., Hofstetter, R., Kannan, P. K., van der Lans, R., Lanz, A., Li, H. A., Mayzlin, D., Muller, E., Shapira, D., Yang, J., & Zhang, L. (2025). Influencer marketing unlocked: Understanding the value chains driving the creator economy. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 53(1), 4–28. <https://doi.org/10.1007/s11747-024-01073-2>
- Londong, A. S., Loda, M. N., Halik, J. B., Jaya, A., & Paridi, A. (2024). Moderation of open innovation on the impact of influencer marketing on decisions to purchase Hanasui cosmetic products at Tiktok Shop. *Brazilian Journal of Development*, 10(1), 621–643. <https://doi.org/10.34117/bjdv10n1-038>
- Londong, J. P. (2024). Perilaku Konsumen Di Era Digital. *MARIOBRE: Journal of Marketing Management and Innovative Business Review*, 02(2), 15–26. <https://doi.org/10.63416/mrb.v2i2.260>
- Pagiling, O. F., Jaya, A., & Halik, J. B. (2024). Pengaruh Kepuasan Pelanggan Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Minat Beli Konsumen Restoran McDonald ' s Makassar. *JEMSI (Jurnal Ekonomi, Manajemen Dan Akuntansi)*, 10(1), 402–415. <https://doi.org/https://doi.org/10.35870/jemsi.v10i1.2011>
- Pulizzi, J. (2014). *Epic Content Marketing: How to Tell a Different Story, Break through the Clutter, and Win More Customers by Marketing Less*. Mc Graw Hill Professional.
- Rizkitania, A., Auliyah, A., & Wani, Y. A. (2022). FAKTOR YANG MEMENGARUHI KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN TERHADAP KATERING SEHAT Factors Aff ecting Consumer Purchasing Decisions on Healthy Catering. *Media Gizi Indonesia (National Nutrition Journal)*, 17(2), 213–223.
- Sahetapy, H., Halik, M. Y., Sino, H. W., & Bokau, J. R. S. (2025). Big Data and Artificial Intelligence: Implications and Strategies for Business Development in Indonesia. *Journal of Marketing Management and Innovative Business Review (MARIOBRE)*, 3(1), 65–77. <https://doi.org/10.63416/mrb.v3i1.321>
- Sino, H. W., Hardiyono, & Latiep. (2025). Pengaruh Digital Marketing dan Kualitas Layanan terhadap Keputusan Pembelian di UMKM Kuliner. *ECOHOLIC: Jurnal Ekonomi Holistik*, 1(1), 17–26. <https://ojs.ukipaulus.ac.id/index.php/jeh/article/view/852>
- Tamara, K. lorenza the, Jaya, A., & Halik, J. baptista. (2023). Pengaruh Social Media

- Marketing dan Sales Promotion Terhadap Keputusan Pembelian Tastea Perintis Kemerdekaan Makassar. *Jurnal Ekonomi Islam*, 19, 112–131.
- Xliema, J. (2019). Effect of Social Networks o 11 Consumer Behaviour: Complex Buying. *IFAC-PapersOnLine*, 52(25), 504–508.
<https://doi.org/10.1016/j.ifacol.2019.12.594>
- Yadav, M., Joshi, Y., & Rahman, Z. (2015). Mobile Social Media: The New Hybrid Element of Digital Marketing Communications. *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, 189, 335–343. <https://doi.org/10.1016/j.sbspro.2015.03.229>