

Evolusi Pemasaran Digital, Peran Media Sosial dan Kecerdasan Buatan dalam Meningkatkan Keterlibatan dan Loyalitas Konsumen

Angelina Koesjono^{1*}, Istiharini²

^{1,2} Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Katolik Parahyangan

Abstract

Penelitian ini mengkaji dinamika evolusi pemasaran digital dengan fokus pada pengaruh teknologi digital, khususnya media sosial dan kecerdasan buatan (AI), terhadap keterlibatan (*engagement*) dan loyalitas konsumen. Latar belakang studi ini didasarkan pada transformasi perilaku konsumen yang dipicu oleh digitalisasi, yang menuntut perusahaan untuk mengadopsi strategi pemasaran yang lebih terpersonalisasi dan efisien. Metodologi yang digunakan berupa tinjauan pustaka terhadap sepuluh artikel ilmiah yang dipilih dari lima basis data akademik, dengan rentang publikasi tahun 2020 hingga 2025 dan relevansi terhadap topik pemasaran digital. Hasil analisis menunjukkan bahwa kampanye pemasaran berbasis AI memiliki efektivitas yang lebih tinggi dalam meningkatkan interaksi, konversi, dan loyalitas pelanggan dibandingkan pendekatan konvensional. Selain itu, personalisasi konten dan promosi eksklusif terbukti mampu mendorong intensi pembelian, meskipun respons konsumen bervariasi tergantung pada tingkat loyalitas yang dimiliki. Kegiatan pemasaran yang dijalankan menggunakan media sosial berkontribusi secara signifikan terhadap peningkatan kesadaran merek serta intensi pembelian, namun pendekatan *offline* tetap diperlukan untuk membangun loyalitas jangka panjang. *Buying intention* berperan sebagai variabel mediasi yang menghubungkan strategi digital dengan keputusan pembelian akhir. Kesimpulan dari studi ini menekankan pentingnya integrasi antara teknologi digital, pemahaman psikologi konsumen, dan strategi *branding* yang komprehensif dalam menciptakan pengalaman pelanggan yang relevan dan berkelanjutan. Implikasi praktisnya mencakup optimalisasi ulasan *online*, pemanfaatan AI, pendekatan multichannel, serta fokus pada pembentukan intensi pembelian sebagai strategi konversi yang efektif.

Kata kunci: Strategi Digital, Keterlibatan Konsumen, Kecerdasan Buatan, Pemasaran Media Sosial, Loyalitas Pelanggan

✉ Corresponding author : **Angelina Koesjono¹**

Email Address : angelina.koesjono@gmail.com

PENDAHULUAN

Kemajuan teknologi digital secara fundamental telah mengubah praktik pemasaran, mendorong lahirnya pendekatan baru dalam interaksi dan hubungan berkelanjutan antara perusahaan dan konsumen. Digitalisasi tidak hanya menghadirkan platform komunikasi inovatif, tetapi juga secara signifikan mengubah cara konsumen mengakses informasi, mengevaluasi produk, dan memutuskan pembelian. Akibatnya, media sosial, kecerdasan buatan (AI), dan beragam teknologi digital telah menjadi elemen esensial yang memungkinkan perusahaan mewujudkan strategi pemasaran lebih personal, tepat sasaran, dan efisien (Alqurashi et al., 2023; Klein & Kutlar, 2024).

Transformasi ini bersifat multidimensional, mencakup penggunaan *electronic word of mouth* (e-WOM) serta ulasan *online* yang menjadi rujukan informasi konsumen (Sudaryanto et al.,

2025), dan pemanfaatan algoritma AI guna menyesuaikan konten serta strategi promosi (Alqurashi et al., 2023). Dominasi platform media sosial termasuk Instagram, Facebook, dan YouTube sebagai sarana utama konsumen mencari informasi produk, terhubung dengan merek, dan berbagi pengalaman komunitas (Urrego et al., 2024; Irawan & Hadisumarto, 2020), menuntut perusahaan agar tidak hanya mengikuti perkembangan teknologi, tetapi juga mendalami kompleksitas perilaku konsumen di era digital.

Riset terbaru menyoroti peran sentral *electronic word of mouth* (e-WOM) dan ulasan pelanggan daring dalam membangun kepercayaan dan mendorong keputusan pembelian (Sudaryanto et al., 2025). Hasil studi juga mengungkap bahwa respons terhadap promosi personalisasi dan eksklusif sangat dipengaruhi oleh derajat loyalitas konsumen (Lee & Kim, 2022). Di ranah teknologi, integrasi kecerdasan buatan (AI) ke dalam pemasaran digital secara konsisten menunjukkan hasil yang lebih optimal dalam hal *click-through rate* (CTR) dan efisiensi anggaran iklan (*return on advertising spend*/ROAS) ketimbang teknik konvensional (Klein & Kutlar, 2024).

Pemasaran Digital

Pemasaran digital merupakan pendekatan strategis yang memanfaatkan teknologi berbasis internet dan perangkat digital untuk menjangkau konsumen secara lebih efektif dan interaktif. Melalui media sosial, kecerdasan buatan (AI), dan platform daring lainnya, perusahaan dapat menyampaikan pesan yang dipersonalisasi, membangun hubungan jangka panjang, serta meningkatkan efisiensi dalam proses promosi dan penjualan (Mahwati dkk., 2024). Pendekatan ini memungkinkan komunikasi dua arah antara merek dan konsumen, serta memberikan fleksibilitas dalam mengukur dan menyesuaikan strategi berdasarkan data perilaku pengguna (Hartanto, A., & Faisal, A. 2023).

Engagement Konsumen

Engagement konsumen merujuk pada interaksi multidimensi antara konsumen-merek yang meliputi aspek kognitif, emosional, dan perilaku melalui platform digital. Manifestasinya mencakup partisipasi aktif (*likes*, komentar, *shares*), respon terhadap konten dipersonalisasi, serta keterlibatan dalam *co-creation* nilai merek (Irawan & Hadisumarto, 2020; Atmaja & Sari, 2023). Seperti diungkapkan dalam penelitian Irawan & Hadisumarto (2020), lima pilar utama *engagement* di media sosial: hiburan, interaksi, tren, kustomisasi, dan WOM, tidak hanya membangun kepercayaan (*brand trust*), tetapi juga menciptakan landasan psikologis untuk hubungan jangka panjang. Keterlibatan ini, terutama melalui praktik *co-creation* (Atmaja & Sari, 2023), memungkinkan konsumen menjadi mitra aktif dalam pengembangan merek, sehingga mengkristalkan ikatan emosional yang kemudian bertransformasi menjadi loyalitas.

Loyalitas Konsumen

Loyalitas Konsumen merupakan tahap evolusi dari *engagement* yang terwujud dalam komitmen berkelanjutan: pembelian ulang, rekomendasi, dan ketahanan terhadap pesaing. Sebagai contoh, Lee & Kim (2022) membuktikan bahwa respons konsumen terhadap strategi pemasaran (seperti eksklusivitas promosi) sangat bergantung pada tingkat loyalitas yang telah terbentuk, di mana pelanggan loyal tinggi cenderung menganggap personalisasi sebagai norma, tetapi tetap responsif terhadap eksklusivitas yang memperkuat identitas sosial mereka. Loyalitas ini bukan sekadar output statis, melainkan hasil mediasi kompleks dari kepercayaan merek (*brand trust*) dan ekuitas merek (*brand equity*) yang dibangun melalui *engagement* berkelanjutan (Irawan & Hadisumarto, 2020).

METODE PENELITIAN

Proses penyusunan tinjauan pustaka dilakukan melalui eksplorasi lima basis data akademik (Emerald Insights, Researchgate, Springer, AcademiaEdu, dan Sinta) selama periode 27 Maret hingga 22 Juni 2025. Pencarian literatur difokuskan pada publikasi tahun 2020–2025 yang tersedia dalam teks lengkap berbahasa Inggris atau Indonesia. Strategi pencarian menerapkan kombinasi

kata kunci tematik seperti "*social media marketing*" dan "*artificial intelligence*". Seleksi akhir artikel mengacu pada kriteria inklusi: (1) relevansi topik (dampak pemasaran di media sosial dalam meningkatkan keterlibatan dan loyalitas konsumen), (2) desain penelitian (kuantitatif/kualitatif), (3) ketersediaan naskah utuh, (4) penggunaan bahasa Indonesia, serta (5) penghapusan duplikasi. Dokumen terpilih kemudian dianalisis secara komparatif.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Berdasarkan eksplorasi database penelitian, terkumpul sebanyak 20 artikel jurnal ilmiah. Dari jumlah tersebut, 10 di antaranya memenuhi persyaratan inklusi yang telah ditentukan sebelumnya. Isu yang dianalisis dalam jurnal-jurnal ini adalah tren terkini dalam pemasaran digital, khususnya terkait teknologi, perilaku konsumen, dan strategi *engagement* di platform digital. Dokumen yang digunakan sebagai bahan tinjauan pustaka terdiri dari naskah berbahasa Indonesia dan Inggris. Tahapan seleksi artikel mengikuti prosedur sebagai berikut:

1. Identifikasi literatur relevan melalui pencarian elektronik menggunakan kata kunci tertentu (20 jurnal)
2. Penyaringan naskah lengkap yang memenuhi syarat (n=10)
3. Jurnal yang lolos kriteria seleksi disajikan dalam tabel 1

No	Penulis	Judul Penelitian	Desain Penelitian	Jurnal	Tujuan Penelitian	Hasil Penelitian
1	Sudaryanto Sudaryanto, Anifatul Hanim, Ivana Rosediana Dewi, Asila Dwi Kartikasari & Rusdiyanto Rusdiyanto (2025)	<i>The mediating effect of customer trust of E-WOM and online customer reviews impacting purchase decision of household electronic products at a marketplace: evidence from Indonesia</i>	Kuantitatif	Cogent Business & Management	Meneliti bagaimana E-WOM dan ulasan pelanggan online memengaruhi kepercayaan pelanggan, serta dampaknya terhadap keputusan pembelian produk elektronik rumah tangga di marketplace Indonesia.	<i>Electronic Word of Mouth (E-WOM)</i> dan ulasan pelanggan daring terbukti berperan penting dalam menciptakan kepercayaan pelanggan serta mempengaruhi keputusan pembelian produk elektronik rumah tangga di marketplace Indonesia. Namun, kepercayaan pelanggan tidak memediasi secara signifikan hubungan antara E-WOM dan ulasan pelanggan dengan keputusan pembelian. Artinya, pengaruh E-WOM dan ulasan pelanggan terhadap keputusan pembelian lebih

						kuat secara langsung daripada melalui kepercayaan pelanggan.
2	Jackeline Andrea Macías Urrego, Vanessa García Pineda & Luz Alexandra Montoya Restrepo (2024)	<i>The power of social media in the decision-making of current and future professionals: a crucial analysis in the digital era</i>	Campuran (Kualitatif dan kuantitatif)	Cogent Business & Management	Menganalisis pengaruh media sosial terhadap pengambilan keputusan sebelum pembelian di kalangan profesional saat ini dan masa depan	Media sosial dianggap cukup membantu dalam membandingkan produk, tetapi tidak selalu memberikan informasi yang cukup untuk keputusan yang sepenuhnya terinformasi.
3	Muge Klein, Mehmet Fatih Kutlar (2024)	<i>A Comparative Experimental Study On Artificial Intelligence- And Human-Driven Social Media Marketing Campaigns</i>	Eksperimen lapangan	Journal of Management, Marketing and Logistics	Menilai perbedaan kinerja antara kampanye pemasaran media sosial yang dikelola oleh AI (ChatGPT-4) dan yang dikelola oleh manusia, dengan fokus pada efektivitas dalam <i>engagement</i> , konversi, dan loyalitas konsumen melalui indikator kinerja utama (KPI).	Kampanye AI menunjukkan kinerja lebih tinggi dalam semua KPI dibandingkan kampanye manusia.
4	Daher Raddad Alqurashi, Maha Alkhaffaf, Mohammad Khalaf	<i>Exploring the impact of artificial intelligence in personalized content</i>	Mixed-methods	Migration Letters	Meneliti pengaruh implementasi AI, kapabilitas AI, dan integrasi	AI meningkatkan <i>engagement</i> melalui konten yang dipersonalisasi dan interaksi yang lebih relevan di

	Daoud, Jassim Ahmad Al-Gasawneh, Mahmoud Alghizzawi (2023)	<i>marketing: A contemporary digital marketing</i>			saluran AI terhadap efektivitas <i>personalized content marketing</i> dalam konteks pemasaran digital modern.	media sosial. AI berkontribusi pada loyalitas konsumen dengan meningkatkan kepuasan dan pengalaman pelanggan melalui rekomendasi yang disesuaikan.
5	Luri Lee dan Donghoon Kim (2022)	<i>How special am I? Consumer responses to promotion individualization and notification exclusivity</i>	Kuantitatif	Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics	Memisahkan dan menguji secara simultan dua karakteristik promosi yang ditargetkan: individualisasi promosi dan eksklusivitas notifikasi.	Individualisasi promosi meningkatkan kemungkinan dan jumlah pembelian, tetapi efeknya menurun pada pelanggan yang sangat loyal karena mereka merasa sudah "berhak" atas perlakuan khusus. Eksklusivitas notifikasi memberikan efek positif yang konsisten pada semua tingkat loyalitas, termasuk pelanggan sangat loyal, karena menciptakan rasa "dipilih" dan "istimewa".
6	Jusuf Zeqiri, Paul Sergius Koku, Costinel Dobre and Anca-Maria Milovan, Vjollca Visoka Hasani, Tetiana Paientko (2024)	<i>The impact of social media marketing on brand awareness, brand engagement and purchase intention in emerging economies</i>	Kuantitatif	Marketing Intelligence & Planning	Mengkaji dampak <i>social media marketing</i> (SMM) terhadap <i>brand awareness</i> (BA), <i>consumer brand engagement</i> (CBE), dan <i>purchase intention</i> di	Strategi pemasaran digital melalui platform media sosial yang efektif dapat memperkuat pengenalan merek, meningkatkan interaksi dengan pelanggan, dan mendorong niat beli.

					negara-negara berkembang.	
7	Alfian Dally Irawan dan Aswin Dewanto Hadisumarto (2020)	Pengaruh Aktivitas <i>Social Media Marketing</i> Terhadap <i>Brand Trust</i> , <i>Brand Equity</i> , dan <i>Brand Loyalty</i> Pada Platform <i>Social Media</i> Instagram	Kuantitatif	Jurnal Manajemen dan Usahawan Indonesia	Menilai pengaruh kegiatan pemasaran di Instagram terhadap kepercayaan, ekuitas dan loyalitas merek.	<i>Customer engagement</i> secara signifikan meningkatkan <i>brand intimacy</i> .
8	Dodi Ria Atmaja, Riska Ware Arum Sari (2023)	<i>The Effect of Social Media Brand Engagement on Customer Brand Loyalty: A Study on Skincare Brands Customers in Indonesia</i>	Kuantitatif	ASEAN Marketing Journal	Menganalisis pengaruh <i>social media brand engagement</i> (SMBE) terhadap <i>brand loyalty</i> (BL).	Untuk meningkatkan loyalitas konsumen, interaksi sosial media saja tidak cukup; perlu pendekatan <i>offline</i> seperti <i>event</i> atau pameran.
9	Nofandri Cahyo (2024)	Pengaruh <i>Content Marketing</i> dan <i>Social Media Marketing</i> Terhadap <i>Buying Decision</i> dengan <i>Buying Intention</i> Sebagai Variabel Intervening	Kuantitatif	Indonesian Research Journal in Education (IRJE)	- Menjelaskan pengaruh <i>Content Marketing</i> terhadap <i>Buying Intention Social Media Marketing</i> terhadap <i>Buying Intention</i> <i>Content Marketing</i> terhadap	<i>Engagement</i> dan loyalitas merupakan hasil tidak langsung dari strategi <i>Content Marketing</i> dan <i>Social Media Marketing</i> yang efektif, terutama melalui peningkatan <i>Buying Intention</i> dan kepuasan pasca pembelian.

					<i>Buying Decision</i> • <i>Social Media Marketing terhadap Buying Decision</i> • <i>Buying Intention terhadap Buying Decision</i> • <i>Buying Intention sebagai variabel intervening antara Content Marketing & Social Media Marketing terhadap Buying Decision</i>	
10	Mohammad Farrel Uthman, Andhalia Liza Marie (2025)	<i>The Influence of Social Media Marketing Activities through Commitment, Trust, and Satisfaction on Customer Loyalty</i>	Kuantitatif	Jurnal Manajemen dan Kewirausahaan	Menganalisis pengaruh kegiatan promosi dalam media sosial (<i>Social Media Marketing Activities/S MMA</i>) terhadap loyalitas pelanggan Tokopedia, baik secara langsung maupun melalui variabel mediasi	• CM dan BI berkorelasi positif. • SMM dan BI berkorelasi positif. • CM tidak memberikan dampak langsung terhadap BD. • SMM dan BD berkorelasi positif. • BI dan BD berkorelasi positif.

					yaitu komitmen, kepercayaan, dan kepuasan pelanggan.	• BI sebagai variabel mediator yang signifikan dalam hubungan CM dan SMM terhadap BD. • SMM memiliki pengaruh yang lebih besar dibandingkan CM terhadap BI dan BD. Promosi menggunakan media sosial (<i>Social Media Marketing Activities/SM MA</i>) memiliki pengaruh yang signifikan dan positif terhadap loyalitas pelanggan Tokopedia
--	--	--	--	--	--	--

Beberapa studi menunjukkan bahwa *Electronic Word of Mouth* (E-WOM) dan ulasan *online* mempengaruhi secara langsung konsumen dalam melakukan keputusan pembelian, meskipun kepercayaan pelanggan tidak selalu berperan sebagai mediator yang signifikan (Sudaryanto et al., 2025). Hal ini mengindikasikan bahwa konsumen cenderung lebih mengandalkan informasi dari ulasan produk daripada sekadar kepercayaan terhadap merek. Di sisi lain, *Artificial Intelligence* (AI) telah membuktikan keunggulannya dalam pemasaran digital, di mana kampanye berbasis AI seperti ChatGPT-4 menghasilkan tingkat *engagement*, konversi, dan loyalitas yang lebih tinggi dibandingkan kampanye yang dikelola manusia (Klein & Kutlar, 2024). AI juga mampu meningkatkan pengalaman pelanggan melalui personalisasi konten dan rekomendasi yang relevan, sehingga memperkuat interaksi di media sosial (Alqurashi et al., 2023).

Sementara itu, *Social Media Marketing* (SMM) terbukti efektif dalam meningkatkan *brand awareness* dan niat beli, terutama di negara berkembang (Zeqiri et al., 2024). Namun, untuk membangun loyalitas jangka panjang, interaksi di media sosial saja tidak cukup, perlu adanya pendekatan *offline* seperti *event* atau pameran untuk memperkuat hubungan dengan pelanggan (Atmaja & Sari, 2023). Selain itu, *Content Marketing* dan personalisasi promosi juga berperan penting dalam mendorong minat beli, meskipun pelanggan yang sangat loyal cenderung kurang terpengaruh oleh promosi yang terlalu individual karena merasa sudah berhak mendapat perlakuan khusus (Lee & Kim, 2022). Strategi pemasaran yang menggabungkan AI, SMM, dan pendekatan multichannel terbukti paling efektif dalam meningkatkan *engagement*, konversi, dan loyalitas pelanggan di era digital saat ini (Nofandri Cahyo, 2024; Farrel Uthman & Liza Marie, 2025).

Dari beberapa jurnal lain dapat disimpulkan bahwa faktor pemasaran digital dan *brand perception* memainkan peran kunci dalam memengaruhi keputusan pembelian konsumen. *Brand image*, *celebrity endorsement*, serta *social media marketing* (SMM) terbukti secara konsisten meningkatkan kesadaran merek, *engagement*, dan loyalitas, seperti yang terlihat pada penelitian Saragih et al. (2024) tentang kolaborasi BTS dengan McDonald's dan Zeqiri et al. (2024) tentang dampak SMM di negara berkembang. Selain itu, personalisasi konten dan strategi promosi yang eksklusif, seperti yang diungkap Lee & Kim (2022) memberikan dampak positif pada minat beli, meskipun pelanggan yang sangat loyal cenderung kurang responsif terhadap promosi yang terlalu individual.

Di sisi lain, faktor eksternal seperti ulasan online (E-WOM), endorser, dan *live streaming* juga berkontribusi signifikan dalam membangun kepercayaan dan *engagement*, seperti yang ditunjukkan oleh penelitian Yasser & Gayatri (2023) tentang *thrift shop* dan Bhatt & Pai (2023) tentang efektivitas promosi diskon. Namun, pendekatan multichannel yang menggabungkan strategi *online* dan *offline* tetap diperlukan untuk memaksimalkan dampak pemasaran, sebagaimana diungkap Atmaja & Sari (2023) dan Shelvy & Novian (2024). Temuan ini memperkuat pentingnya integrasi antara teknologi digital (seperti AI dan SMM), psikologi konsumen, dan strategi *branding* yang holistik dalam rangka membangun interaksi yang lebih spesifik dan sesuai kebutuhan pelanggan serta berimplikasi dalam waktu lama. Dengan demikian, pemasar perlu terus berinovasi dalam memanfaatkan media digital sekaligus mempertahankan interaksi manusiawi untuk mencapai loyalitas dan konversi yang optimal.

SIMPULAN

Penelitian-penelitian terkini menunjukkan bahwa ulasan online dan E-WOM secara langsung memengaruhi keputusan beli konsumen, meski peran kepercayaan sebagai mediator tidak selalu signifikan. Strategi pemasaran digital berbasis AI terbukti lebih efektif daripada pendekatan tradisional dalam meningkatkan interaksi dan loyalitas pelanggan. Personalisasi konten dan penawaran eksklusif berhasil mendorong minat beli, namun efektivitasnya berbeda pada berbagai tingkat loyalitas pelanggan. Meski pemasaran media sosial berhasil meningkatkan kesadaran merek dan keterlibatan konsumen, strategi *offline* tetap diperlukan untuk membangun loyalitas jangka panjang. Minat beli (*buying intention*) berperan sebagai faktor penting yang menghubungkan antara strategi pemasaran digital dengan keputusan pembelian akhir.

Para pelaku bisnis sebaiknya: (1) memaksimalkan manfaat ulasan online sebagai alat pemasaran langsung, (2) mengadopsi teknologi AI untuk kampanye yang lebih efektif, (3) menerapkan personalisasi dengan memperhatikan karakteristik pelanggan, (4) mengintegrasikan pendekatan *online* dan *offline*, serta (5) fokus pada pembentukan minat beli sebagai jembatan menuju konversi penjualan. Penelitian lanjutan dapat mengkaji implementasi AI generatif dan membandingkan kinerja berbagai platform media sosial terkini.

Referensi :

- Adiwijaya, E. P., & Pertiwi, W. N. B. (2025). Social media marketing dan keputusan pembelian: Analisis mediasi brand awareness dan moderasi customer engagement. *Jurnal Ilmiah MEA (Manajemen, Ekonomi, dan Akuntansi)*, 8(2), 109–124.
- Alqurashi, D. R., Alkhaffaf, M., Daoud, M. K., Al-Gasawneh, J. A., & Alghizzawi, M. (2023). Exploring the impact of artificial intelligence in personalized content marketing: A contemporary digital marketing. *Migration Letters*, *20*(S8), 548–560. <https://doi.org/10.59670/ml.v20iS8.4630>
- Atmaja, D. R., & Sari, R. W. A. (2023). The effect of social media brand engagement on customer brand loyalty: A study on skincare brands customers in Indonesia. *ASEAN Marketing Journal*, 15(2), 44–68. <https://doi.org/10.7454/amj.v15i2.1234>
- Bhatt, S. H., & Pai, D. R. (2023). Are “buy X get X free” price promotions effective? An acquisition-transaction value perspective. *Marketing Intelligence & Planning*, 41(6), 707–721. <https://doi.org/10.1108/MIP-03-2023-0118>

- Cahyo, N. (2024). Pengaruh content marketing dan social media marketing terhadap buying decision dengan buying intention sebagai variabel intervening. *Indonesian Research Journal in Education (IRJE)*, 4(3). <https://doi.org/10.31004/irje.v4i3.681>
- Chan, F. F. Y. (2020). The perceived effectiveness of overt versus covert promotions. *Journal of Product & Brand Management*, 29(3), 321–334. <https://doi.org/10.1108/JPBM-06-2018-1912>
- Dhewi, T. S., & Kurnianto, M. (2023). *Social media marketing and its influence on brand equity: The mediating role of word of mouth and e-word of mouth*. *Jurnal Pendidikan Ekonomi & Bisnis*, 11(1), 1–11. <https://doi.org/10.21009/JPEB.011.1.1>
- Guha, S., Mandal, A., & Kujur, F. (2021). The social media marketing strategies and its implementation in promoting handicrafts products: A study with special reference to Eastern India. *Journal of Research in Marketing and Entrepreneurship*, 23(2), 339–364. <https://doi.org/10.1108/JRME-07-2020-0097>
- Hartanto, A., & Faisal, A. (2023). *Strategi Manajemen Pemasaran Dalam Era Digital*. Universitas Dirgantara Marsekal Suryadarma, Indonesia. HUMANIS (Humanities, Management and Science Proceedings), 3(2), 1192–1197. Special Issue: HUUMANIS2023 The 4th National Conference on Management. ISSN Online: 2746-4482, ISSN Print: 2746-2250.
- Irawan, A. D., & Hadisumarto, A. D. (2020). Pengaruh aktivitas social media marketing terhadap brand trust, brand equity, dan brand loyalty pada platform social media Instagram. *Jurnal Manajemen dan Usahawan Indonesia*, 43(1), 44–58.
- Isojärvi, J., & Aspara, J. (2023). Consumers' behavioural responses to price promotions of organic products: An introspective pre-study and an online field experiment. *European Journal of Marketing*, 57(7), 1804–1825. <https://doi.org/10.1108/EJM-04-2022-0321>
- Junaedi, A. T., Anggelina, D., Renaldo, N., Suhardjo, Jahrizal, & Nahak, E. S. M. (2024). *Brand image, social digital marketing, and product innovation on consumer satisfaction of Chatime drinks in Pekanbaru*. *Procuratio: Jurnal Ilmiah Manajemen*, 12(4), 470–485.
- Klein, M., & Kutlar, M. F. (2024). A comparative experimental study on artificial intelligence- and human-driven social media marketing campaigns. *Journal of Management, Marketing and Logistics (JMML)*, 11(2), 92–100. <https://doi.org/10.17261/Pressacademia.2024.1935>
- Lee, L., & Kim, D. (2022). How special am I? Consumer responses to promotion individualization and notification exclusivity. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, 35(3), 582–605. <https://doi.org/10.1108/APJML-07-2021-6505>
- Macías Urrego, J. A., García Pineda, V., & Montoya Restrepo, L. A. (2024). The power of social media in the decision-making of current and future professionals: A crucial analysis in the digital era. *Cogent Business & Management*, 11(1), 2421411. <https://doi.org/10.1080/23311975.2024.2421411>
- Mahwati, S. K., Sabayu, F., Wardi, Y., & Thaib, I. (2024). *Pengaruh Digital Marketing dalam Strategi Pemasaran Global: A Systematic Literature Review*. *Jurnal Sains Pemasaran Indonesia*, 23(2), 115–125. Universitas Negeri Padang.
- Moedeen, S., Aw, E. C.-X., Alryalat, M., Tan, G. W.-H., Cham, T.-H., Ooi, K.-B., & Dwivedi, Y. K. (2023). *Social media marketing in the digital age: Empower consumers to win big?* *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, 36(1), 66–84. <https://doi.org/10.1108/APJML-09-2022-0784>
- Salsabila, & Hati, S. R. H. (2024). *Utilizing social media marketing (SMM) initiatives to create customer brand engagement (CBE) and brand loyalty: Mediating impacts of brand trust, brand awareness, and brand image*. *Jurnal Manajemen dan Pemasaran Jasa*, 17(1), 81–96. <https://doi.org/10.25105/jmpj.v17i1.18741>
- Saragih, M. H., Sulaiman, V. K., Shani, H., & Holando, S. (2024). Celebrity endorser and brand image McDonald's: Impact of collaboration McDonald's with BTS in Indonesia. *International Journal of Marketing Studies*, *16*(3), 112–125.
- Shelvy, & Novian. (2023). *The influence of social media marketing and brand image on brand loyalty and its impact on consumer purchase decision with store atmosphere as a moderation variable (Case Study of XYZ Mall)*. *BECOSS Journal*, 6(1). <https://doi.org/10.21512/becossjournal.v6i1.11018>

- Sudaryanto, S., Hanim, A., Dewi, I. R., Kartikasari, A. D., & Rusdiyanto, R. (2025). The mediating effect of customer trust of E-WOM and online customer reviews impacting purchase decision of household electronic products at a marketplace: Evidence from Indonesia. *Cogent Business & Management*, 12(1), 2503093. <https://doi.org/10.1080/23311975.2025.2503093>
- Uthman, M. F., & Marie, A. L. (2025). *The influence of social media marketing activities through commitment, trust, and satisfaction on customer loyalty*. *Jurnal Manajemen dan Kewirausahaan*, 13(1), 37–50. <https://doi.org/10.26905/jmdk.v13i1.15521>
- Yasser, A. S., & Gayatri, G. (2023). *The role of live streaming in building consumer trust, engagement, and purchase intention in Indonesian social commerce thrift clothes sellers*. *ASEAN Marketing Journal*, 15(2), Article 1. <https://doi.org/10.7454/amj.v15i2.1224>
- Zeqiri, J., Koku, P. S., Dobre, C., Milovan, A.-M., Hasani, V. V., & Paientko, T. (2024). The impact of social media marketing on brand awareness, brand engagement and purchase intention in emerging economies. *Marketing Intelligence & Planning*, 43(1), 28–49. <https://doi.org/10.1109/MIP-06-2023-0248>
- Zha, T., Aw, E. C.-X., Dastane, O., & Fernando, A. G. (2023). Social media marketing for luxury brands: Parasocial interactions and empowerment for enhanced loyalty and willingness to pay a premium. *Marketing Intelligence & Planning*, 41(8), 1138–1161. <https://doi.org/10.1108/MIP-05-2023-0192>