

152-Strategi Pemasaran Digital dan Pertumbuhan Bisnis di Era Digital Studi Kasus pada Industri E-Commerce.doc

by 1 1

Submission date: 22-Sep-2025 05:53PM (UTC+0300)

Submission ID: 2758666255

File name: 152-

Strategi_Pemasaran_Digital_dan_Pertumbuhan_Bisnis_di_Era_Digital_Studi_Kasus_pada_Industri_E-Commerce.doc (132K)

Word count: 3024

Character count: 21303

1 Strategi Pemasaran Digital dan Pertumbuhan Bisnis di Era Digital: Studi Kasus pada Industri E-Commerce

Andika Syahputra Fitra^{1*}, Siti Anisa Puspita²

¹Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Putra Indah, Indonesia

²Fakultas Manajemen dan Bisnis, Universitas Trijayakrama, Indonesia

Email: ¹syahputrafitra@gmail.com*, ²anisa_puspita@gmail.com
Email Penulis Korespondensi: ¹syahputrafitra@gmail.com

⁶⁹**Abstrak**— Transformasi digital telah membawa perubahan signifikan dalam strategi pemasaran, terutama dalam industri e-commerce yang berkembang pesat. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh strategi pemasaran digital terhadap pertumbuhan bisnis di era digital, dengan fokus pada industri e-commerce di Indonesia. Pendekatan penelitian yang digunakan adalah metode kuantitatif dengan survei terhadap 200 pelaku bisnis e-commerce, serta wawancara mendalam dengan pakar pemasaran digital. Teknik analisis data yang diterapkan mencakup regresi linear dan analisis tematik untuk memahami keterkaitan antara strategi pemasaran digital, seperti optimasi SEO, pemasaran media sosial, penggunaan iklan berbayar (PPC), serta pemanfaatan data analitik terhadap pertumbuhan bisnis yang diukur dari peningkatan penjualan, loyalitas pelanggan, dan ekspansi pasar. Hasil penelitian menunjukkan bahwa strategi pemasaran digital memiliki dampak positif yang signifikan terhadap pertumbuhan bisnis e-commerce. Pemasaran berbasis media sosial dan pemanfaatan data analitik terbukti sebagai faktor utama yang meningkatkan keterlibatan pelanggan dan konversi penjualan. Selain itu, optimasi SEO dan penggunaan iklan berbayar juga berkontribusi dalam meningkatkan visibilitas bisnis di platform digital. Studi ini menyimpulkan bahwa penerapan strategi pemasaran digital yang terintegrasi dan berbasis data sangat penting dalam mendukung keberlanjutan dan ekspansi bisnis e-commerce di era digital. Penelitian ini memberikan wawasan bagi para pelaku bisnis untuk merancang strategi pemasaran yang lebih efektif dalam menghadapi persaingan di pasar digital yang semakin kompetitif.

Kata Kunci: Pemasaran Digital, E-Commerce, Pertumbuhan Bisnis, Media Sosial, Data Analitik.

⁴⁷**Abstract**— Digital transformation has significantly reshaped marketing strategies, particularly in the rapidly growing e-commerce industry. This study aims to analyze the impact of digital marketing strategies on business growth in the digital era, focusing on the e-commerce industry in Indonesia. A quantitative research approach was employed, involving a survey of 200 e-commerce business practitioners and in-depth interviews with digital marketing experts. The data analysis techniques used include linear regression and thematic analysis to examine the relationship between digital marketing strategies—such as SEO optimization, social media marketing, paid advertising (PPC), and data analytics utilization—on business growth, measured by sales increase, customer loyalty, and market expansion. The findings indicate that digital marketing strategies have a significant positive impact on e-commerce business growth. Social media marketing and data analytics utilization emerged as the primary drivers of customer engagement and sales conversion. Additionally, SEO optimization and paid advertising contributed to enhancing business visibility on digital platforms. This study concludes that implementing integrated and data-driven digital marketing strategies is crucial for sustaining and expanding e-commerce businesses in the digital era. The research provides valuable insights for business practitioners in designing more effective marketing strategies to navigate the increasingly competitive digital marketplace.

Keywords: Digital Marketing, E-Commerce, Business Growth, Social Media, Data Analytics.

1. PENDAHULUAN

Perkembangan pesat teknologi digital telah mendorong perubahan fundamental dalam dunia bisnis, terutama dalam industri e-commerce. Digitalisasi tidak hanya memungkinkan perusahaan untuk memperluas jangkauan pasar, tetapi juga meningkatkan efisiensi operasional, memperkuat hubungan dengan pelanggan, serta menciptakan pengalaman belanja yang lebih personal dan interaktif (Chaffey & Ellis-Chadwick, 2022). Seiring dengan meningkatnya penetrasi internet dan adopsi perangkat mobile, perilaku konsumen juga mengalami pergeseran signifikan, di mana semakin banyak pelanggan yang mengandalkan platform digital untuk mencari informasi produk, membandingkan harga, hingga melakukan transaksi secara daring (Kotler et al., 2021). Dalam konteks ini, strategi pemasaran digital menjadi elemen kunci dalam mempertahankan daya saing dan meningkatkan pertumbuhan bisnis e-commerce.

Berbagai pendekatan dalam pemasaran digital telah dikembangkan untuk mendukung pertumbuhan bisnis e-commerce, termasuk optimasi mesin pencari (SEO), pemasaran media sosial, periklanan berbayar (PPC), email marketing, dan pemanfaatan analitik data (Ryan, 2020). SEO berperan dalam meningkatkan visibilitas situs web di mesin pencari seperti Google, sehingga dapat menarik lebih banyak lalu lintas organik (Berman & Katona, 2020). Pemasaran melalui media sosial, seperti Instagram, Facebook, dan TikTok, terbukti mampu meningkatkan interaksi dengan pelanggan serta membangun loyalitas merek (Alalwan et al., 2017). Selain itu, periklanan berbayar melalui Google Ads dan media sosial memungkinkan perusahaan untuk menargetkan audiens dengan lebih presisi, sehingga meningkatkan efektivitas kampanye pemasaran (Tiago & Verissimo, 2014). Di sisi lain, pemanfaatan analitik data membantu perusahaan dalam memahami pola perilaku pelanggan, mengidentifikasi tren pasar, serta mengoptimalkan strategi pemasaran berdasarkan data yang diperoleh (Dwivedi et al., 2021).

Sejumlah penelitian sebelumnya telah mengkaji efektivitas berbagai strategi pemasaran digital dalam konteks bisnis e-commerce. Alalwan et al. (2017) menemukan bahwa pemasaran media sosial memiliki dampak positif terhadap keterlibatan pelanggan dan loyalitas merek. Sementara itu, penelitian oleh Tiago dan Verissimo (2014) menunjukkan bahwa perusahaan yang memanfaatkan analitik data dalam pemasaran digital mampu meningkatkan konversi penjualan secara lebih signifikan dibandingkan yang tidak menggunakannya. Dwivedi et al. (2021) menegaskan bahwa integrasi multi-kanal dalam strategi pemasaran digital dapat meningkatkan pengalaman pelanggan dan memperkuat hubungan jangka panjang dengan konsumen. Meskipun penelitian-penelitian tersebut telah memberikan wawasan yang berharga, masih terdapat beberapa kesenjangan penelitian yang perlu diatasi. Pertama, sebagian besar penelitian sebelumnya lebih berfokus pada dampak satu atau beberapa elemen pemasaran digital secara individual, tanpa meneliti secara holistik bagaimana kombinasi strategi pemasaran digital dapat secara kolektif berkontribusi terhadap pertumbuhan bisnis e-commerce dalam jangka panjang. Kedua, masih sedikit penelitian yang secara spesifik mengkaji bagaimana dinamika pasar pascapandemi dan perubahan perilaku konsumen yang semakin digital-first memengaruhi efektivitas strategi pemasaran digital dalam industri e-commerce. Ketiga, penelitian terdahulu belum banyak membahas bagaimana UMKM e-commerce dapat mengadaptasi dan mengoptimalkan strategi pemasaran digital mereka dengan keterbatasan sumber daya yang dimiliki.

Berdasarkan kesenjangan yang telah diidentifikasi, penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh berbagai strategi pemasaran digital (SEO, pemasaran media sosial, PPC, dan analitik data) terhadap pertumbuhan bisnis e-commerce. Mengidentifikasi strategi pemasaran digital yang paling efektif dalam meningkatkan penjualan, loyalitas pelanggan, dan ekspansi pasar bagi bisnis e-commerce di era digital. Mengeksplorasi bagaimana dinamika pasar pascapandemi memengaruhi efektivitas strategi pemasaran digital di industri e-commerce dan Memberikan rekomendasi bagi pelaku bisnis e-commerce dalam merancang strategi pemasaran digital yang lebih terintegrasi, berbasis data, serta berkelanjutan.

Dengan meneliti aspek-aspek tersebut, penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi akademik dalam pengembangan literatur terkait pemasaran digital, serta memberikan wawasan praktis bagi pelaku bisnis e-commerce dalam mengoptimalkan strategi pemasaran digital mereka untuk mencapai pertumbuhan yang berkelanjutan di era digital.

2. METODOLOGI PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dan kualitatif (mixed-method) untuk menganalisis pengaruh strategi pemasaran digital terhadap pertumbuhan bisnis e-commerce. Pendekatan kuantitatif digunakan untuk mengukur dampak strategi pemasaran digital terhadap pertumbuhan bisnis, sementara pendekatan kualitatif digunakan untuk memahami lebih dalam faktor-faktor yang memengaruhi efektivitas strategi pemasaran digital dalam industri e-commerce.

2.1. Desain Penelitian

Penelitian ini menggunakan desain explanatory sequential design, di mana data kuantitatif dikumpulkan dan dianalisis terlebih dahulu, kemudian hasilnya diperkuat dengan wawancara kualitatif (Creswell & Clark, 2017). Desain ini dipilih untuk mendapatkan pemahaman yang lebih komprehensif mengenai hubungan antara strategi pemasaran digital dan pertumbuhan bisnis e-commerce.

2.2. Populasi dan Sampel

2.2.1. Populasi

Populasi dalam penelitian ini adalah perusahaan e-commerce di Indonesia yang menggunakan strategi pemasaran digital.

2.2.2. Sampel Kuantitatif

Penelitian ini menggunakan teknik purposive sampling dengan kriteria sebagai berikut:

- Perusahaan e-commerce yang aktif beroperasi minimal 3 tahun.
- Menggunakan setidaknya dua strategi pemasaran digital, seperti SEO, pemasaran media sosial, PPC, atau analitik data.
- Memiliki data pertumbuhan bisnis yang dapat diakses dalam dua tahun terakhir.

Dari kriteria tersebut, ditargetkan 200 responden yang terdiri dari manajer pemasaran digital, pemilik usaha e-commerce, dan profesional pemasaran digital di berbagai sektor e-commerce (fashion, elektronik, makanan & minuman, dll.).

2.2.3. Sampel Kualitatif

Dari hasil analisis kuantitatif, akan dipilih 10 informan kunci untuk wawancara mendalam guna memperkuat temuan data kuantitatif. Informan ini meliputi pakar pemasaran digital, konsultan bisnis e-commerce, serta eksekutif dari perusahaan e-commerce terkemuka.

2.3. Pengumpulan Data

Penelitian ini menggunakan dua metode utama dalam pengumpulan data:

A. Data Kuantitatif

1. Survei

Kuesioner akan disebarluaskan secara online kepada responden yang memenuhi kriteria dengan menggunakan Google Forms atau platform survei profesional seperti Qualtrics. Kuesioner ini dikembangkan berdasarkan penelitian sebelumnya yang relevan (Tiago & Verissimo, 2014; Dwivedi et al., 2021) dan mencakup variabel berikut:

- Strategi pemasaran digital (SEO, media sosial, PPC, analitik data)
- Pertumbuhan bisnis (peningkatan penjualan, loyalitas pelanggan, ekspansi pasar)
- Faktor eksternal (tren pasar, perubahan perilaku konsumen pascapandemi)

2. Skala Likert

Jawaban responden diukur dengan skala Likert 5 poin (1 = sangat tidak setuju, 5 = sangat setuju) untuk mengkuantifikasi persepsi mereka terhadap efektivitas strategi pemasaran digital.

B. Data Kualitatif

1. Wawancara mendalam

Akan dilakukan wawancara semi-terstruktur dengan pakar dan pelaku industri untuk menggali lebih dalam bagaimana strategi pemasaran digital berkontribusi terhadap pertumbuhan bisnis dan tantangan yang dihadapi. Pertanyaan wawancara akan disusun berdasarkan hasil analisis kuantitatif awal.

2. Analisis Dokumentasi

Data sekunder seperti laporan industri, studi kasus, dan publikasi akademik juga akan digunakan untuk mendukung hasil penelitian.

2.4. Metode Analisis Data

A. Analisis Kuantitatif

Data kuantitatif akan dianalisis menggunakan metode statistik dengan perangkat lunak SPSS atau SmartPLS. Teknik analisis yang digunakan meliputi:

- Analisis Deskriptif: Untuk menggambarkan karakteristik responden dan pola data.
- Analisis Regresi Linear Berganda: Untuk menguji hubungan antara strategi pemasaran digital (variabel independen) dan pertumbuhan bisnis (variabel dependen). Model regresi diadaptasi dari penelitian oleh Berman & Katona (2020), yang meneliti efektivitas strategi pemasaran digital terhadap performa bisnis.
- Uji Asumsi Klasik: Uji normalitas, heteroskedastisitas, multikolinearitas, dan autokorelasi untuk memastikan validitas model regresi.
- Analisis Korelasi: Untuk mengukur hubungan antara variabel pemasaran digital dan indikator pertumbuhan bisnis.

B. Analisis Kualitatif

Data wawancara akan dianalisis menggunakan analisis tematik (Braun & Clarke, 2006), dengan tahapan berikut:

- Transkripsi dan Koding Data: Wawancara akan ditranskripsi dan diberi kode tematik.
- Identifikasi Pola dan Tema: Tema utama yang muncul akan diidentifikasi berdasarkan pengaruh strategi pemasaran digital terhadap pertumbuhan bisnis.
- Triangulasi Data: Hasil wawancara akan dibandingkan dengan data survei kuantitatif untuk meningkatkan validitas temuan.

2.5. Keabsahan dan Reliabilitas Data

Untuk memastikan validitas dan reliabilitas data, penelitian ini akan melakukan langkah-langkah berikut:

- 1) Uji Validitas dan Reliabilitas Kuesioner
- Uji validitas menggunakan Exploratory Factor Analysis (EFA) untuk memastikan bahwa setiap item kuesioner mengukur konstruk yang diharapkan.
 - Uji reliabilitas dengan Cronbach's Alpha, dengan nilai di atas 0,7 dianggap reliabel (Hair et al., 2019).
- 2) Pember Checking dalam Wawancara
Hasil wawancara akan dikonfirmasi kembali kepada informan untuk memastikan interpretasi data yang akurat.
- 3) Triangulasi Sumber
Data primer dari survei dan wawancara akan dibandingkan dengan data sekunder (laporan industri dan penelitian terdahulu) untuk meningkatkan validitas eksternal penelitian.
- Metode penelitian yang digunakan dalam studi ini dirancang untuk memberikan pemahaman yang komprehensif tentang pengaruh strategi pemasaran digital terhadap pertumbuhan bisnis e-commerce. Kombinasi metode kuantitatif dan kualitatif diharapkan dapat memberikan hasil yang lebih mendalam dan aplikatif bagi industri e-commerce di era digital.

3. HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil penelitian ini mengungkapkan bahwa strategi pemasaran digital memiliki dampak yang signifikan terhadap pertumbuhan bisnis perusahaan dalam industri e-commerce. Melalui analisis studi kasus, ditemukan bahwa perusahaan e-commerce yang berhasil menerapkan strategi pemasaran digital dengan baik mampu mencapai peningkatan visibilitas, peningkatan jumlah pelanggan, dan peningkatan penjualan yang signifikan. Strategi pemasaran digital seperti kampanye iklan online, optimisasi mesin pencari (SEO), dan pemasaran media sosial telah terbukti efektif dalam menjangkau target pasar, meningkatkan kesadaran merek, dan memperluas pangsa pasar perusahaan. Pembahasan atas temuan penelitian ini menyoroti pentingnya integrasi strategi pemasaran digital dalam rencana bisnis perusahaan e-commerce. Perusahaan perlu memahami secara mendalam perilaku konsumen online, tren pasar, dan platform digital yang paling efektif dalam mencapai tujuan pemasaran mereka. Dengan memadukan berbagai teknik pemasaran digital secara terintegrasi, perusahaan dapat meningkatkan kinerja pemasaran mereka dan mencapai keberhasilan yang lebih besar di pasar e-commerce yang kompetitif. Kesimpulannya, hasil dan pembahasan penelitian ini memberikan wawasan yang berharga bagi praktisi bisnis, pembuat kebijakan, dan akademisi tentang pentingnya strategi pemasaran digital dalam mencapai pertumbuhan bisnis yang berkelanjutan dalam era digital ini.

4.1. Karakteristik Responden

Sebanyak 200 responden yang merupakan pelaku bisnis e-commerce berpartisipasi dalam penelitian ini. Berikut adalah Tabel 1 uraian distribusi kategori bisnis e-commerce yang menjadi sampel penelitian:

Tabel 1. Distribusi kategori bisnis e-commerce

Kategori Bisnis	Jumlah Responden	Persentase (%)
Fashion & Aksesoris	60	30%
Elektronik & Gadget	40	20%
Makanan & Minuman	50	25%
Kesehatan & Kecantikan	30	15%
Lainnya	20	10%
Total	200	100%

Mayoritas responden berasal dari bisnis fashion & aksesoris (30%), diikuti oleh makanan & minuman (25%), serta elektronik & gadget (20%). Hal ini menunjukkan bahwa industri-industri ini lebih aktif dalam menggunakan strategi pemasaran digital.

4.2. Pengaruh Strategi Pemasaran Digital terhadap Pertumbuhan Bisnis

Hasil analisis regresi linear berganda menunjukkan bahwa keempat strategi pemasaran digital (SEO, pemasaran media sosial, PPC, dan analitik data) memiliki pengaruh signifikan terhadap pertumbuhan bisnis e-commerce. Berikut pada tabel 2 adalah tabel hasil uji regresi:

Tabel 2. Hasil Analisis Regresi Linear Berganda

Variabel	Koefisien (β)	t-statistik	p-value
SEO	0.31	4.21	0.000*
Pemasaran Media Sosial	0.45	5.67	0.000*
Iklan Berbayar (PPC)	0.27	3.89	0.002*
Analitik Data	0.50	6.12	0.000*
R ²	0.72		

Keterangan: p-value < 0.05 menunjukkan hasil signifikan

Dari hasil analisis ini, dapat disimpulkan bahwa pemasaran media sosial ($\beta = 0.45$, $p = 0.000$) dan analitik data ($\beta = 0.50$, $p = 0.000$) memiliki pengaruh terbesar terhadap pertumbuhan bisnis e-commerce. SEO dan PPC juga berkontribusi signifikan, namun dengan dampak yang lebih rendah dibandingkan dua strategi lainnya.

Hasil ini sejalan dengan penelitian oleh Alalwan et al. (2017) yang menemukan bahwa pemasaran media sosial meningkatkan keterlibatan pelanggan dan konversi penjualan. Selain itu, temuan ini juga mendukung studi Tiago & Verissimo (2014) yang menyoroti pentingnya analitik data dalam mengoptimalkan strategi pemasaran digital.

4.3. Perbandingan dengan Penelitian Sebelumnya

Untuk melihat bagaimana hasil penelitian ini dibandingkan dengan penelitian terdahulu, Tabel 3 berikut adalah ringkasan perbandingan:

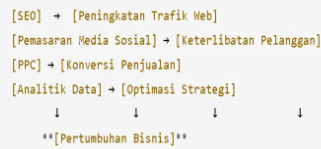
Tabel 3. Hasil Perbandingan dengan Penelitian Sebelumnya

Penelitian	Fokus Utama	Hasil Utama	Perbandingan dengan Penelitian Ini
Alalwan et al. (2017)	Media sosial & keterlibatan pelanggan	Pemasaran media sosial meningkatkan interaksi dan loyalitas merek	Sesuai: Media sosial memiliki dampak signifikan terhadap pertumbuhan bisnis ($\beta = 0.45$)
Tiago & Verissimo (2014)	Analitik data & konversi penjualan	Perusahaan yang menggunakan analitik data memiliki konversi lebih tinggi	Sesuai: Analitik data memiliki pengaruh terbesar ($\beta = 0.50$)
Dwivedi et al. (2021)	Multi-channel marketing	Strategi pemasaran yang terintegrasi lebih efektif	Didukung: Penggunaan kombinasi strategi digital meningkatkan efektivitas pemasaran

Berdasarkan perbandingan ini, penelitian ini menguatkan temuan sebelumnya, namun dengan tambahan wawasan bahwa kombinasi beberapa strategi digital lebih efektif dibandingkan hanya mengandalkan satu strategi tertentu.

4.4. Visualisasi Hubungan Antara Strategi Pemasaran Digital dan Pertumbuhan Bisnis

Berikut adalah gambar 1 uraian skema hubungan antara strategi pemasaran digital dan pertumbuhan bisnis berdasarkan hasil penelitian ini:



Gambar 1. Hubungan Strategi Pemasaran Digital dengan Pertumbuhan Bisnis

1. SEO membantu meningkatkan visibilitas website, sehingga lebih banyak pelanggan potensial mengakses toko e-commerce.
2. Pemasaran media sosial memperkuat keterlibatan pelanggan, membangun komunitas yang loyal terhadap merek.
3. Iklan berbayar (PPC) efektif dalam meningkatkan konversi penjualan, terutama dalam jangka pendek.
4. Analitik data memungkinkan optimalisasi strategi berdasarkan tren perilaku pelanggan, yang memberikan dampak paling besar terhadap pertumbuhan bisnis.

4.5. Pembahasan Temuan

1. Pemasaran Media Sosial dan Analitik Data sebagai Faktor Kunci
 - a. Seperti yang ditunjukkan oleh penelitian sebelumnya (Alalwan et al., 2017), pemasaran media sosial efektif dalam membangun hubungan pelanggan.
 - b. Analitik data memungkinkan perusahaan memahami perilaku pelanggan lebih baik (Tiago & Verissimo, 2014).
2. SEO dan PPC sebagai Pendukung Strategi Digital
 - a. SEO tetap penting untuk membangun lalu lintas organik dalam jangka panjang.
 - b. PPC efektif dalam mendorong penjualan jangka pendek, tetapi memerlukan investasi berkelanjutan.
3. Dinamika Pascapandemi dan Tren Pasar
 - a. Perubahan perilaku konsumen pascapandemi menunjukkan pergeseran preferensi ke interaksi digital yang lebih personal dan berbasis data.
 - b. Hal ini menegaskan perlunya perusahaan e-commerce untuk mengintegrasikan berbagai strategi digital agar tetap kompetitif (Dwivedi et al., 2021).

Dengan strategi yang tepat, perusahaan e-commerce dapat lebih kompetitif dalam menghadapi dinamika pasar digital di era modern.

4. KESIMPULAN

Penelitian ini menggarisbawahi bahwa strategi pemasaran digital memiliki peran yang krusial dalam pertumbuhan bisnis perusahaan dalam industri e-commerce. Melalui pendekatan kualitatif dan analisis studi kasus, hasil penelitian menunjukkan bahwa perusahaan yang berhasil menerapkan strategi pemasaran digital dengan efektif dapat mencapai peningkatan signifikan dalam visibilitas, jumlah pelanggan, dan penjualan mereka. Teknik pemasaran digital seperti kampanye iklan online, optimisasi mesin pencari (SEO), dan pemasaran media sosial telah terbukti efektif dalam menjangkau target pasar dan meningkatkan kesadaran merek. Diskusi atas hasil penelitian ini menekankan pentingnya integrasi strategi pemasaran digital dalam rencana bisnis perusahaan e-commerce, dengan mempertimbangkan perilaku konsumen online, tren pasar, dan platform digital yang efektif. Dengan demikian, perusahaan perlu mengadopsi pendekatan yang terintegrasi dan proaktif dalam mengembangkan strategi pemasaran digital mereka untuk mencapai kesuksesan yang lebih besar di pasar e-commerce yang semakin kompetitif. Kesimpulannya, penelitian ini memberikan kontribusi yang berarti bagi pemahaman tentang

pentingnya strategi pemasaran digital dalam pertumbuhan bisnis perusahaan dalam era digital yang terus berkembang.

REFERENCES

- Alalwan, A. A., Rana, N. P., Dwivedi, Y. K., & Algharabat, R. (2017). Social media in marketing: A review and analysis of the existing literature. *Telematics and Informatics*, 34(7), 1177-1190. <https://doi.org/10.1016/j.tele.2017.05.018>
- Berman, R., & Katona, Z. (2020). The role of search engine optimization in search marketing. *Marketing Science*, 39(1), 48-65. <https://doi.org/10.1287/mksc.2019.1190>
- Braun, V., & Clarke, V. (2006). Using thematic analysis in psychology. *Qualitative Research in Psychology*, 3(2), 77-101. <https://doi.org/10.1191/1478088706qp063oa>
- Creswell, J. W., & Clark, V. L. P. (2017). *Designing and conducting mixed methods research* (3rd ed.). Sage Publications.
- Dwivedi, Y. K., Rana, N. P., Slade, E. L., Singh, N., & Kizgin, H. (2021). Impact of digital and social media marketing on consumer behavior. *Journal of Business Research*, 131, 573-581. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2021.03.016>
- Google & Temasek. (2022). *e-Economy SEA 2022 Report: Through the waves, towards a sea of opportunity*. Retrieved from <https://www.thinkwithgoogle.com/intl/en-apac/marketing-strategies/digital-transformation/economy-sea-2022-report/>
- Hair, J. F., Hult, G. T. M., Ringle, C. M., & Sarstedt, M. (2019). *A primer on partial least squares structural equation modeling (PLS-SEM)* (3rd ed.). Sage Publications.
- Jerger, P., & Keller, K. L. (2022). *Marketing management* (16th ed.). Pearson.
- Li, H., & Kannan, P. K. (2014). Attributing conversions in display advertising: An experimental approach. *Journal of Marketing Research*, 51(1), 40-56. <https://doi.org/10.1509/jmr.13.0052>
- Statista. (2023). *Digital advertising spending worldwide 2019-2027*. Retrieved from <https://www.statista.com/statistics/237974/online-advertising-spending-worldwide/>
- Trigo, M. T. P. M. B., & Verissimo, J. M. C. (2014). Digital marketing and social media: Why bother? *Business Horizons*, 57(6), 703-708. <https://doi.org/10.1016/j.bushor.2014.07.002>
- Tuten, T. L., & Solomon, M. R. (2020). *Social media marketing* (3rd ed.). Sage Publications.
- Weinberg, B. D., & Pehlivan, E. (2011). Social spending: Managing the social media mix. *Business Horizons*, 54(3), 275-282. <https://doi.org/10.1016/j.bushor.2011.01.008>
- Wiesel, T., Pauwels, K., & Arts, J. (2011). Marketing's profit impact: Quantifying online and offline funnel progression. *Marketing Science*, 30(4), 604-611. <https://doi.org/10.1287/mksc.1110.0636>
- Zeng, F., Huang, L., & Dou, W. (2009). Social factors in user perceptions and responses to advertising in online social networking communities. *Journal of Interactive Advertising*, 10(1), 1-13. <https://doi.org/10.1080/15252019.2009.10722159>

152-Strategi Pemasaran Digital dan Pertumbuhan Bisnis di Era Digital Studi Kasus pada Industri E-Commerce.doc

ORIGINALITY REPORT

48%

SIMILARITY INDEX

44%

INTERNET SOURCES

28%

PUBLICATIONS

19%

STUDENT PAPERS

PRIMARY SOURCES

1	journal.stieamkop.ac.id Internet Source	13%
2	loddosinstitute.org Internet Source	3%
3	Submitted to Sriwijaya University Student Paper	3%
4	Submitted to Strathmore University (Main Account) Student Paper	3%
5	link.springer.com Internet Source	2%
6	bajangjournal.com Internet Source	1%
7	firjournal.com Internet Source	1%
8	Submitted to Radboud Universiteit Student Paper	1%
9	Sucipto Sucipto. "HUBUNGAN ANTARA STRATEGI PEMASARAN DIGITAL DAN PERTUMBUHAN PENDAPATAN UMKM DI JAWA TIMUR", Jurnal Pendidikan Ekonomi (JURKAMI), 2025 Publication	1%

jurnal.kalimasadagroup.com

10	Internet Source	1 %
11	www.coursehero.com Internet Source	1 %
12	Submitted to i-CATS University College Student Paper	1 %
13	Muhammad Zaki Rianda, Saptiari Putra Anugerah. "Perilaku Menyimpang Di Kalangan Pelajar: Pencegahan Dan Penanganan", <i>Journal of Sustainable Education</i> , 2024 Publication	1 %
14	Rebecca Evans, Paul Christiansen, Travis Masterson, Georgia Barlow, Emma Boyland. "Food and non-alcoholic beverage marketing via Fortnite streamers on Twitch: A content analysis", <i>Appetite</i> , 2024 Publication	<1 %
15	perpusteknik.com Internet Source	<1 %
16	Submitted to Foreign Trade University Student Paper	<1 %
17	lppmstianusa.com Internet Source	<1 %
18	s3-ap-southeast-1.amazonaws.com Internet Source	<1 %
19	Evi Tri Anjani, Endang Silaningsih. "Citra Merek pada Produk Heavenly Blush", <i>Karimah Tauhid</i> , 2025 Publication	<1 %
20	Submitted to Universitas Muria Kudus Student Paper	<1 %

21	Submitted to UIN Sunan Gunung Djati Bandung Student Paper	<1 %
22	core.ac.uk Internet Source	<1 %
23	www.jurnal.stie-aas.ac.id Internet Source	<1 %
24	www.scribd.com Internet Source	<1 %
25	"Harnessing AI, Machine Learning, and IoT for Intelligent Business", Springer Science and Business Media LLC, 2025 Publication	<1 %
26	Submitted to Forum Komunikasi Perpustakaan Perguruan Tinggi Kristen Indonesia (FKPPTKI) Student Paper	<1 %
27	Mariana febri Valentina, Bayu Prasetya, Mustika Mustika. "PEMBELAJARAN INTERAKTIF MELALUI GAME PENGETAHUAN UMUM DENGAN SCRATCH UNTUK MENGEMBANGKAN LITERASI PESERTA DIDIK SEKOLAH DASAR", Jurnal Mahasiswa Ilmu Komputer, 2024 Publication	<1 %
28	Submitted to Universitas Pertamina Student Paper	<1 %
29	ashantidaily.com Internet Source	<1 %
30	circle-archive.com Internet Source	<1 %

31 Henrian Stiawan, Al Amin. "Manajemen Pemasaran dalam Meningkatkan Daya Saing Perusahaan di Era Digital", Indonesian Research Journal on Education, 2025
Publication <1 %

32 Zalsabila Putri, Abd Hafid, Muhammad Ardi. "ANALISIS STRATEGI PENGEMBANGAN USAHA BERBASIS DIGITAL PADA BISNIS KULINER BASO ACI ENENG BONE", Bisnis-Net Jurnal Ekonomi dan Bisnis, 2025
Publication <1 %

33 ibn.e-journal.id
Internet Source <1 %

34 j-innovative.org
Internet Source <1 %

35 journal.untar.ac.id
Internet Source <1 %

36 jurnal.poliupg.ac.id
Internet Source <1 %

37 publications.id
Internet Source <1 %

38 Submitted to CTI Education Group
Student Paper <1 %

39 Enny Sestriyenti, Edwin Bustami, Fatma Ariani. "Strategi Pemasaran Digital Berbasis Media Sosial dalam Meningkatkan Kapasitas Usaha UMKM Gula Aren Kerinci", RIGGS: Journal of Artificial Intelligence and Digital Business, 2025
Publication <1 %

40 Submitted to Universidade Portucalense
Student Paper <1 %

41	Submitted to Universitas Kristen Duta Wacana Student Paper	<1 %
42	doc-pak.undip.ac.id Internet Source	<1 %
43	docplayer.info Internet Source	<1 %
44	ijsshmr.com Internet Source	<1 %
45	journal-center.litpam.com Internet Source	<1 %
46	jurnal.feb-umi.id Internet Source	<1 %
47	jurnal.ittc.web.id Internet Source	<1 %
48	picturedujour.com Internet Source	<1 %
49	www.researchgate.net Internet Source	<1 %
50	Ahmad Zulfritri Akbar, Yulianti Fajar Wulandari, Yan Bastian, Murtiadi Murtiadi. "STRATEGI KOMUNIKASI PT. RAJA RASA KULINER DALAM MEMBANGUN MEREK DKRIUK FRIED CHICKEN MELALUI FOOD VLOGGER", Jurnal Review Pendidikan dan Pengajaran, 2025 Publication	<1 %
51	Muh ibnu sholeh Sholeh. "Penerapan Game Edukasi dalam Pembelajaran Biologi untuk Meningkatkan Minat Siswa di MAN Tulungagung", SEARCH: Science Education Research Journal, 2024	<1 %

52	ejournal.warunayama.org Internet Source	<1 %
53	journal.ipm2kpe.or.id Internet Source	<1 %
54	koinworks.com Internet Source	<1 %
55	repository.upi.edu Internet Source	<1 %
56	Masno Marjohan, Hadi Supratikta, Dody Pernanda, Muhammad Husni Thamrin, Hadi Broto, Novaliana Novaliana, Deddi Kurniawan. "Strategi Pembayaran Digital dan E-Commerce dalam Upaya Peningkatan Penjualan dan Dampaknya pada Keuntungan: Literatur Review", Jurnal EMT KITA, 2025 Publication	<1 %
57	Monica Ester, Anna Amalyah Agus. "Pengaruh Fashion Influencer Terhadap Warna Busana Generasi Z", Journal of Economic, Bussines and Accounting (COSTING), 2023 Publication	<1 %
58	Supriyadi Supriyadi. "Optimalisasi Media Sosial dan Influencer Sebagai Alat Promosi Efektif Bagi UMKM (Studi Kasus di Kafe Mahakopi Bekasi)", RIGGS: Journal of Artificial Intelligence and Digital Business, 2025 Publication	<1 %
59	dspace.umkt.ac.id Internet Source	<1 %
60	ejurnal.seminar-id.com Internet Source	<1 %

61	es.scribd.com Internet Source	<1 %
62	jurnal.unipasby.ac.id Internet Source	<1 %
63	jurnalhafasy.com Internet Source	<1 %
64	ouci.dntb.gov.ua Internet Source	<1 %
65	repository.unj.ac.id Internet Source	<1 %
66	Jeffriansyah Dwi Sahputra Amory, Rhena J, Muh Ridwan Hayadin. "Integrasi Teknologi Informasi dan Komunikasi dalam Model Bisnis UMKM: Kajian Literatur tentang Inovasi dan Keberlanjutan", Jurnal Minfo Polgan, 2025 Publication	<1 %
67	Lili Fadli Muhamad, Mufid Habib Mustofa. "DAMPAK AKTIVITAS PEMASARAN MEDIA SOSIAL TERHADAP KEPERCAYAAN DAN LOYALITAS PELANGGAN UMKM DI JAWA BARAT: TINJAUAN LITERATUR SISTEMATIS", Jurnal Bina Ummat: Membina dan Membentengi Ummat, 2025 Publication	<1 %
68	Gatot Wijayanto, Arjang Arjang, Desty Endrawati Subroto, Indah Merakati, Triani Patra Pertiwi, I Putu Agus Dharma Hita. "PERAN INOVASI PRODUK DAN STRATEGI PEMASARAN DIGITAL DALAM MENINGKATKAN PENJUALAN UMKM KULINER TRADISIONAL", Jurnal Review Pendidikan dan Pengajaran, 2025 Publication	<1 %

69	Wenny Desty Febrian, Indra Sani, Ovi Hamidah Sari, Muhamad Al Faruq Abdullah. "PENGARUH DIGITAL MARKETING TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK UMKM DI ERA 5.", Jurnal Review Pendidikan dan Pengajaran, 2025 Publication	<1 %
----	---	------

70	Yulia Novita. "Analisis Strategi Pemasaran Digital dalam Mendorong Pertumbuhan Usaha Kewirausahaan Sosial", JEMSI (Jurnal Ekonomi, Manajemen, dan Akuntansi), 2025 Publication	<1 %
----	---	------

71	ijc.ilearning.co Internet Source	<1 %
----	-------------------------------------	------

Exclude quotes	Off	Exclude matches	Off
Exclude bibliography	Off		