

# PENGARUH DIGITAL MARKETING MARKETPLACE TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN MAHASISWA UNIVERSITAS SURYAKANCANA CIANJUR

## *The Influence of Digital Marketing Marketplace on the Purchase Decision of Students at Suryakencana University, Cianjur*

<sup>1</sup>Rahmat Taufiq Dwi Jatmika

<sup>1</sup>Fakultas Sains Terapan Universitas Suryakencana Cianjur

Email : [r.jatmika@unsur.ac.id](mailto:r.jatmika@unsur.ac.id)

Masuk: 23 November 2023

Penerimaan: 23 November 2023

Publikasi: 29 Desember 2023

### ABSTRAK

Penelitian ini mengeksplorasi dampak digital marketing marketplace terhadap keputusan pembelian mahasiswa Universitas Suryakencana Cianjur. Melalui pendekatan kuantitatif, kuesioner disebarakan untuk mengumpulkan data dari mahasiswa universitas tersebut. Analisis regresi mengungkapkan bahwa variabel digital marketing memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian mahasiswa. Hasil ini menunjukkan bahwa interaksi yang positif, peningkatan kesadaran, promosi yang efektif, dan kenyamanan berbelanja online dapat menjadi faktor kunci dalam memotivasi mahasiswa untuk melakukan pembelian. Implikasi praktis penelitian ini memberikan panduan bagi para praktisi pemasaran dalam meningkatkan strategi digital marketing mereka, memperkuat interaksi dengan konsumen, meningkatkan kesadaran merek, merancang promosi yang relevan, dan menciptakan pengalaman berbelanja online yang lebih nyaman.

**Kata Kunci:** Digital marketing, marketplace, keputusan pembelian, mahasiswa, kenyamanan berbelanja online.

### ABSTRACT

*This research aims to investigate the impact of digital marketing marketplaces on the purchasing decisions of students at Suryakencana University, Cianjur. Using a quantitative approach, questionnaires were distributed to collect data from the university students. Regression analysis reveals that digital marketing variables such as interaction, awareness, promotion, and online shopping convenience have a positive and significant influence on students' purchasing decisions. These findings provide insights for marketing practitioners to enhance their digital marketing strategies in reaching and influencing the student market. The practical implications of this research provide guidance for marketing practitioners to enhance their digital marketing strategies by strengthening consumer interactions, increasing brand awareness, designing relevant promotions, and creating a more comfortable online shopping experience.*

**Keywords:** Digital marketing, marketplace, purchasing decision, students, online shopping convenience.

## PENDAHULUAN

### 1.1 Latar Belakang

Dalam era globalisasi dan transformasi digital, penggunaan digital marketing marketplace menjadi semakin mendalam dan merasuk ke berbagai lapisan masyarakat, termasuk kalangan mahasiswa. Mahasiswa sebagai segmen pasar yang dinamis dan cenderung lebih terbuka terhadap inovasi teknologi memiliki peran penting dalam menentukan dinamika pasar. Mahasiswa Universitas Suryakencana Cianjur, sebagai contoh populasi yang diambil dalam penelitian ini, dapat dianggap sebagai pengguna potensial digital marketing marketplace, di mana mereka dapat memanfaatkan platform-platform tersebut untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumsi mereka sehari-hari. Sejalan dengan perkembangan teknologi informasi dan komunikasi, peningkatan penggunaan digital marketing marketplace diharapkan turut berkontribusi terhadap perubahan pola perilaku konsumen, terutama dalam konteks pengambilan keputusan pembelian. Penelitian terdahulu menunjukkan bahwa mahasiswa

cenderung lebih terbiasa dengan penggunaan teknologi dan media sosial, menciptakan lingkungan yang kondusif bagi penetrasi digital marketing marketplace. Studi yang dilakukan oleh Smith dan Johnson (2019) mengungkapkan bahwa mahasiswa cenderung mempercayai rekomendasi dari teman sejawat mereka yang diperoleh melalui platform digital. Oleh karena itu, pemahaman lebih lanjut tentang bagaimana interaksi mahasiswa dengan digital marketing marketplace dapat membentuk persepsi mereka terhadap produk atau layanan yang ditawarkan adalah sangat relevan. Selain itu, riset yang dilakukan oleh Brown *et. al.*, (2020) menyoroti pentingnya aspek kenyamanan dan kepercayaan dalam keputusan pembelian online, menekankan faktor-faktor ini sebagai kunci dalam membentuk preferensi konsumen di era digital.

Selain dari penelitian yang disebutkan sebelumnya, wawasan lebih lanjut dapat diperoleh dari penelitian yang dilakukan oleh Chen dan Wang (2011), yang mengeksplorasi dampak pemasaran digital pada perilaku pembelian konsumen, khususnya di kalangan demografi yang lebih muda. Temuan mereka menyarankan bahwa platform pemasaran digital memainkan peran signifikan dalam membentuk persepsi konsumen dan memengaruhi keputusan pembelian. Penelitian ini menekankan perlunya memahami preferensi dan perilaku spesifik dari konsumen muda, sejalan dengan gagasan bahwa mahasiswa, sebagai subkelompok demografi ini, mungkin menunjukkan pola yang berbeda dalam keterlibatannya dengan pasar digital.

Selanjutnya, penelitian yang dilakukan oleh Liu *et. al.*, (2022) menyelidiki efektivitas strategi pemasaran digital dalam menarik dan mempertahankan konsumen di platform online. Penelitian mereka memberikan wawasan berharga tentang faktor-faktor yang berkontribusi pada pengalaman belanja online yang positif, termasuk pengaruh kegiatan promosi dan kemudahan penggunaan antarmuka pemasaran digital. Memahami faktor-faktor ini sangat penting untuk memahami dinamika yang rumit dari interaksi pasar digital, terutama dalam konteks konsumen mahasiswa yang mungkin memberikan prioritas pada kenyamanan dan proses belanja online yang lancar.

Selain itu, penelitian oleh Garcia dan Rodriguez (2018) berfokus pada peran media sosial dalam memengaruhi perilaku konsumen. Mengingat media sosial sering terkait dengan aktivitas pasar digital, temuan mereka menekankan pentingnya pengaruh sosial dan rekomendasi online dalam membentuk keputusan konsumen. Aspek ini sangat relevan dalam memahami bagaimana mahasiswa di Universitas Suryakencana Cianjur dapat dipengaruhi oleh rekomendasi teman sejawat dan interaksi sosial dalam platform pemasaran digital.

Secara keseluruhan, penelitian tambahan ini memberikan beragam perspektif terhadap pemahaman tentang dampak pasar digital pada keputusan pembelian mahasiswa universitas. Menggabungkan wawasan dari berbagai penelitian memungkinkan eksplorasi yang lebih komprehensif tentang subjek ini, meningkatkan validitas dan aplikabilitas temuan dalam konteks spesifik Universitas Suryakencana Cianjur.

Namun, walaupun telah ada beberapa penelitian yang mengkaji dampak digital marketing marketplace pada perilaku konsumen, belum banyak penelitian yang secara khusus menyelidiki bagaimana pengaruhnya terhadap keputusan pembelian mahasiswa di lingkungan pendidikan tinggi. Oleh karena itu, penelitian ini dilakukan untuk mengisi kesenjangan literatur ini dan memberikan kontribusi pemahaman yang lebih mendalam tentang hubungan antara digital marketing marketplace dan keputusan pembelian mahasiswa Universitas Suryakencana Cianjur.

Oleh karena itu, peneliti akan meneliti pengaruh dari digital marketing yang dilakukan oleh para pelaku usaha terhadap keinginan konsumen untuk membeli barang yang ditawarkan. Penelitian ini akan berfokus kepada para mahasiswa Universitas Suryakencana Cianjur yang sudah pernah menggunakan platform digital untuk melakukan pembelian produk

## TINJAUAN PUSTAKA

Digital marketing, seperti yang didefinisikan oleh Chaffey dan Ellis-Chadwick (2019), adalah pendekatan pemasaran yang terfokus menggunakan platform digital dan teknologi online untuk mencapai tujuan pemasaran. Ini melibatkan berbagai saluran, termasuk situs web, media sosial, email, mesin pencari, dan aplikasi mobile, memfasilitasi interaksi yang dinamis antara perusahaan dan

konsumen. Evolusi digital marketing, seperti yang diungkapkan oleh Ryan *et. al.*, (2016), menandakan pergeseran mendasar dari pendekatan pemasaran tradisional ke model yang lebih terukur dan terarah. Kemajuan teknologi, seperti analitika web, kecerdasan buatan, dan kecerdasan pelanggan, memainkan peran kunci dalam membentuk perubahan signifikan dalam strategi dan implementasi kampanye digital marketing.

Dalam ranah digital marketing, media sosial memegang peran krusial, menyediakan platform untuk interaksi langsung dengan konsumen. Kaplan dan Haenlein (2009) menekankan bahwa melalui media sosial, perusahaan dapat membangun hubungan yang lebih dekat dengan konsumen, memperoleh wawasan tentang kebutuhan mereka, dan menyampaikan pesan pemasaran dengan pendekatan yang lebih personal. Selain itu, pentingnya optimasi mesin pencari (SEO) dan pemasaran mesin pencari (SEM) dalam strategi digital marketing tidak dapat dianggap remeh. Zahay *et. al.*, (2015) menjelaskan bahwa SEO bertujuan meningkatkan peringkat organik mesin pencari, sementara SEM melibatkan penggunaan iklan berbayar untuk meningkatkan visibilitas dan mempercepat pencapaian tujuan pemasaran.

Pengaruh perangkat mobile semakin dominan dalam strategi digital marketing. Smith *et. al.* (2017) menekankan bahwa mobile marketing melibatkan penggunaan aplikasi mobile, situs web responsif, dan kampanye iklan yang dioptimalkan untuk perangkat mobile, efektif mencapai konsumen yang aktif menggunakan perangkat mobile. Selanjutnya, integrasi big data dan analitika memainkan peran kunci dalam meningkatkan efektivitas strategi digital marketing. Tuten dan Solomon (2018) menyoroti pentingnya analitika digital dalam mengukur kinerja kampanye, memahami perilaku konsumen, dan memberikan pengalaman yang lebih personal dan terarah melalui konten yang dioptimalkan.

Meskipun digital marketing menawarkan banyak peluang, hal ini juga disertai dengan tantangan. Kekhawatiran privasi, laju perubahan teknologi yang cepat, dan persaingan yang ketat menuntut pengembangan dan penyempurnaan strategi secara berkelanjutan untuk menavigasi lanskap digital yang dinamis. Menurut Eun Young Kim (2002) dalam (Liesander, 2017), ia menetapkan empat dimensi Digital Marketing yaitu; *Cost/ Transaction, Interactive, Incentive Program, Design and Site Design*. Keputusan pembelian merupakan tahap penting dalam perjalanan konsumen yang kompleks dan dipengaruhi oleh sejumlah faktor. Menurut Engel, Blackwell, dan Miniard (1990), proses keputusan pembelian melibatkan faktor-faktor personal, psikologis, sosial, dan situasional. Faktor personal, seperti nilai-nilai individu, kepribadian, dan gaya hidup, menjadi landasan utama yang membentuk preferensi konsumen (Schiffman & Kanuk, 2010). Dalam aspek psikologis, motivasi, persepsi, dan sikap turut berperan dalam membentuk arah keputusan pembelian, dengan motivasi sebagai kekuatan pendorong utama (Kotler *et. al.*, 2009).

Pentingnya pengaruh faktor sosial, terutama keluarga, teman sejawat, dan kelompok referensi, dalam keputusan pembelian juga telah ditekankan oleh Solomon (2014). Pengaruh keluarga pada preferensi dan keputusan pembelian seseorang, bersama dengan tekanan sosial dari teman sejawat dan kelompok referensi, memainkan peran signifikan dalam membentuk pilihan konsumen. Faktor situasional, seperti kondisi pasar dan promosi, juga memengaruhi keputusan pembelian sesuai dengan teori Loudon dan Della Bitta (1993). Dalam era digital, teknologi memainkan peran yang semakin dominan dalam membentuk keputusan pembelian. Smith dan Yang (2017) menyoroti dampak internet dan platform digital dalam memberikan akses instan kepada konsumen terhadap informasi produk, ulasan, dan rekomendasi. Keterbukaan informasi ini dapat memengaruhi proses pencarian informasi konsumen dan, pada akhirnya, membentuk keputusan pembelian.

Untuk memahami lebih lanjut interaksi antara faktor-faktor ini, penelitian yang lebih terkini perlu dilakukan, terutama dalam konteks penggunaan digital marketing marketplace di kalangan mahasiswa atau kelompok konsumen spesifik. Hal ini penting karena perkembangan teknologi dan dinamika perubahan perilaku konsumen membutuhkan pemahaman yang terus diperbarui untuk mengoptimalkan strategi pemasaran dan memenuhi kebutuhan konsumen yang terus berkembang.

## METODE PENELITIAN

### 3.1 Waktu dan Tempat

Waktu pelaksanaan penelitian ini dilakukan dalam kurun waktu 4 bulan, yaitu terhitung dimulai dari bulan Januari – Mei 2023. Tempat Pelaksanaan penelitian ini dilakukan di Universitas Suryakencana

Cianjur.

### 3.2 Jenis data dan Sumber data

Jenis data dan Sumber data yang digunakan dalam penelitian adalah data primer dan data sekunder.

#### 1. Data Primer

Menurut Sugiyono (2019) data primer merupakan data yang langsung diperoleh dari sumber utama. Data tersebut diperoleh dari petani langsung dengan cara wawancara, angket, dan observasi. yang dibagikan kepada responden. Pada penelitian ini yang menjadi subjek dalam wawancara yakni mahasiswa Universitas Suryakencana Cianjur

#### 2. Data Sekunder

Menurut Sugiyono (2019) data sekunder merupakan data yang tidak langsung memberikan kepada pengumpul data. Data sekunder bersifat data mendukung atau informasi pendukung.

### 3.3 Operasional Variabel

Operasional Variabel penelitian dalam penelitian ini adalah Variabel bebas (X) yaitu Digital Marketing. Sedangkan variabel (Y) yaitu keputusan pembelian

Tabel 3.1 Operasional Variabel

Variabel	Konsep	Indikator
Digital Marketing	Pemasaran digital adalah pemasaran produk maupun jasa yang dilakukan dengan media digital, segala upaya untuk melakukan pemasaran suatu produk dan jasa melalui media internet	1. Cost / Transaction 2. Interactive 3. Incentive program 4. Site design
Keputusan Pembelian	proses keputusan pembelian konsumen terdiri atas lima tahap, yaitu pengenalan kebutuhan, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian, dan perilaku pascapembelian	1. Pilihan Produk (Product Choice) 2. Pilihan Merek (Brand Choice). 3. Pilihan Tempat Penyalur (Dealer Choice) 4. Jumlah Pembelian atau Kuantitas (Purchase Amount). 5. Waktu Pembelian (Purchase Timing).

### 3.4 Populasi dan Sampel

#### Populasi

Menurut Sugiyono (2019), populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas objek atau subjek yang mempunyai kuantitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya. Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh mahasiswa Universitas Suryakencana Cianjur yang berjumlah 3917 pada akhir semester genap 2022 (Pddikti, 2023)

#### Sampel

Sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut (Sugiyono, 2015). Dengan minimal jumlah sampel yang diambil adalah 30, dalam penelitian ini diambil 55 sampel responden. Teknik sampling yang akan digunakan pada penelitian ini adalah Simple Random Sampling dengan kriteria inklusif. Teknik ini dikatakan simple atau sederhana karena pengambilannya dilakukan secara acak.

### 3.6 Metode Analisis

Metode analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode analisis deskriptif dengan menggunakan regresi linear berganda.

## PEMBAHASAN

### 4.1 Profil Universitas Suryakencana Cianjur

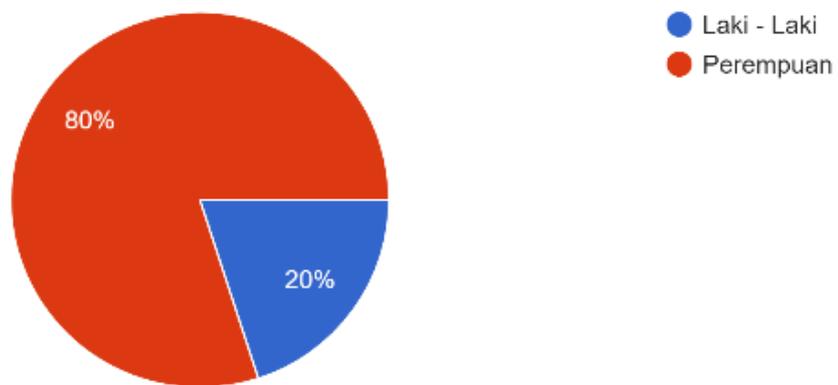
Universitas Suryakencana atau disingkat UNSUR adalah sebuah perguruan tinggi swasta yang terdapat di Kabupaten Cianjur, Jawa Barat, Indonesia. Universitas Suryakencana berada dibawah naungan Yayasan Pendidikan Suryakencana Cianjur. Sejarah awal berdirinya Universitas Suryakencana Cianjur dimulai tanggal 11 September 1964, ketika mulai diselenggarakannya 2 (dua) fakultas, yakni Fakultas Hukum dan Fakultas Ekonomi. Fakultas Hukum dapat terus bertahan, dan atas rekomendasi dari koordinator Perguruan Tinggi Swasta Wilayah IV Fakultas Hukum Universitas Suryakencana

dikukuhkan menjadi Sekolah Tinggi Hukum Suryakencana melalui Surat Keputusan Koordinator Perguruan Tinggi Swasta Wilayah IV Jawa Barat No. 75 Tahun 1975, tanggal 12 Nopember 1975. Pada tanggal 18 Juli 1981 didirikan Sekolah Tinggi Ilmu Keguruan dan Ilmu Pendidikan (STKIP) Suryakencana, dan kemudian terdaftar melalui keputusan Menteri Pendidikan dan Kebudayaan Nomor 031/1985 tanggal 21 Pebruari 1985 Jo. Keputusan Dirjen DIKTI Depdikbud Nomor: 121/DIKTI/Kep/1992. Pada tahun 2000 dilakukan penggabungan Sekolah Tinggi Hukum (STH) dan Sekolah Tinggi Keguruan dan Ilmu Pendidikan (STKIP), menjadi Universitas Suryakencana. Universitas Suryakencana terakreditasi institusi dengan SK Akreditasi Institusi Perguruan Tinggi untuk Universitas Suryakencana dengan Nomor SK: 204/SK/BAN-PT/Akred/PT/X/2018.

**4.2 Karakteristik Responden**

**Jenis Kelamin**

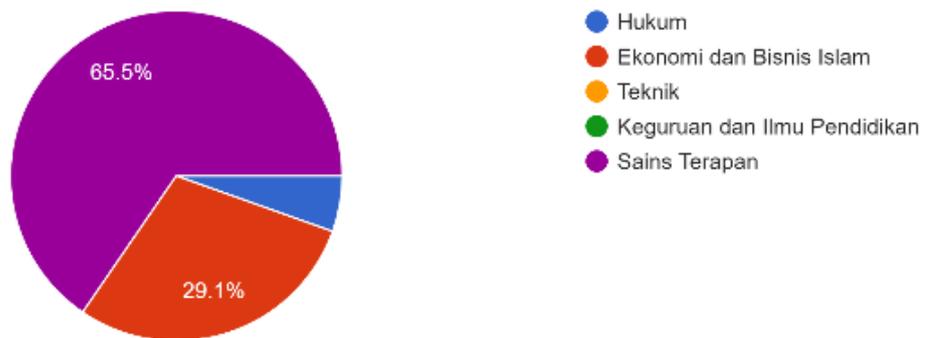
55 responses



Perempuan menjadi responden yang paling banyak dengan 44 orang dan laki laki dengan 11 orang dari 55 Responden.

**Fakultas**

55 responses



Fakultas Sains terapan dengan 36 responden menjadi yang paling banyak mengisi kuesioner dalam penelitian ini.

4.3 Uji Validitas dan Reliabilitas

Correlations

	X1	X2	X3	X4
X2	0.683			
X3	0.783	0.748		
X4	0.559	0.670	0.624	
X	0.902	0.861	0.884	0.820

Correlations

	Y1	Y2	Y3	Y4
Y2	0.599			
Y3	0.714	0.477		
Y4	0.580	0.456	0.760	
Y	0.849	0.698	0.882	0.890

Uji Validitas dan Reliabilitas dilakukan menggunakan Minitab 21 dengan hasil keseluruhan melebihi 0.6 dan dianggap semua datanya Valid

Omitted Item Statistics

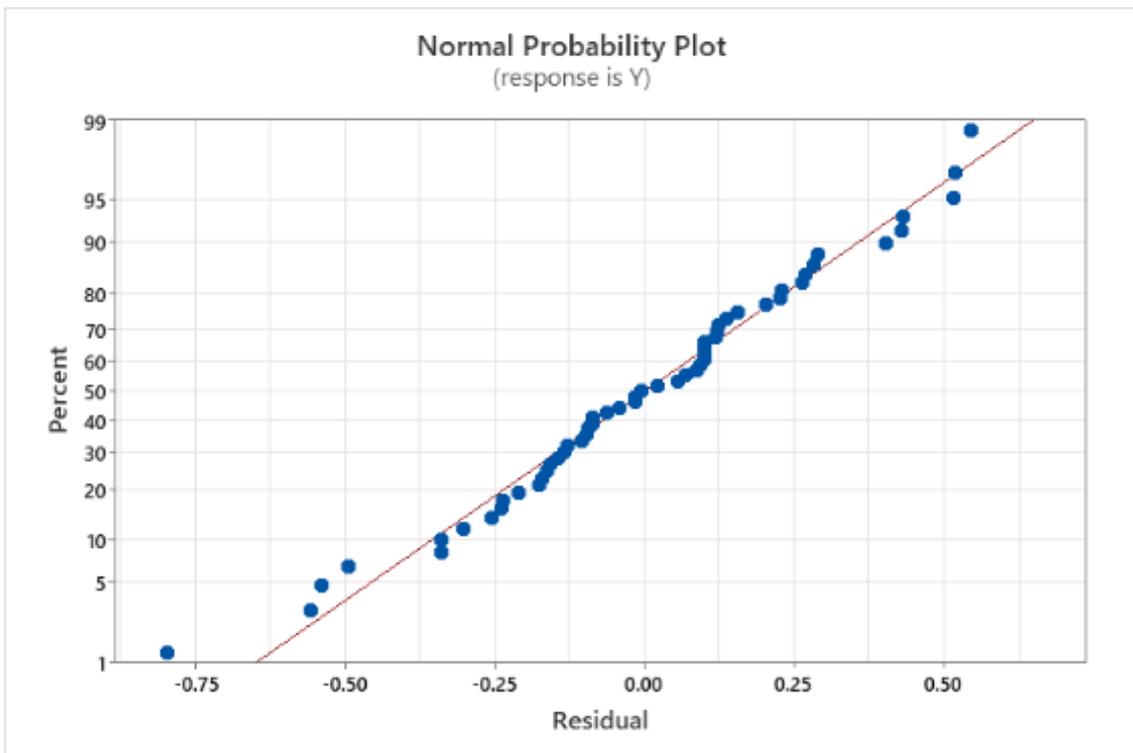
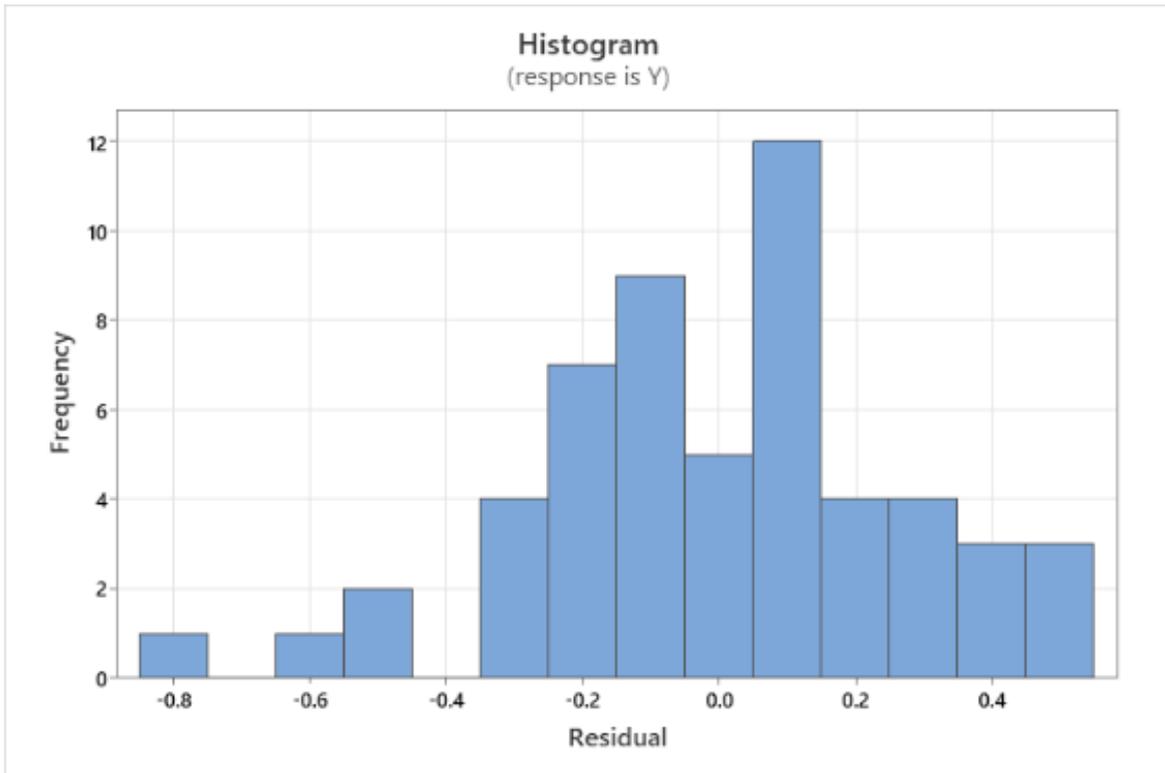
Omitted Variable	Adj. Total Mean	Adj. Total StDev	Item-Adj. Total Corr	Squared Multiple Corr	Cronbach's Alpha
X1	15.979	2.475	0.7924	0.9999	0.9201
X2	16.278	2.386	0.8153	0.9995	0.9155
X3	16.181	2.437	0.8348	0.9994	0.9122
X4	16.487	2.350	0.7213	0.9998	0.9415
X	16.187	2.399	0.9937	1.0000	0.8866

Omitted Item Statistics

Omitted Variable	Adj. Total Mean	Adj. Total StDev	Item-Adj. Total Corr	Squared Multiple Corr	Cronbach's Alpha
Y1	15.905	2.314	0.7757	0.9999	0.8953
Y2	16.544	2.409	0.6034	0.9997	0.9287
Y3	15.798	2.242	0.8127	0.9998	0.8878
Y4	15.921	2.264	0.7594	0.9999	0.8999
Y	16.008	2.271	0.9948	1.0000	0.8563

Untuk hasil dari cronbach alpha di dalam 2 variabel memiliki nilai diatas 0.8 yang menyatakan keseluruhan data Realibel

4.4 Uji Asumsi Klasik

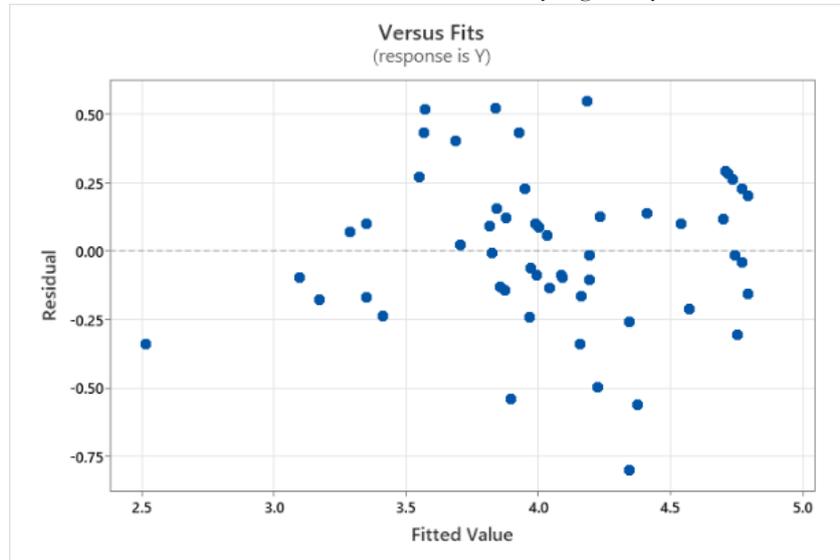


Data nampak dalam diagram diatas berdistribusi normal untuk uji normalitas yang dinyatakan bahwa histogram menyerupai bel menghadap ke atas dan plot mengikuti garis diagonal.

**Coefficients**

Term	Coef	SE Coef	T-Value	P-Value	VIF
Constant	0.546	0.287	1.91	0.062	
X1	0.183	0.106	1.73	0.091	2.75
X2	0.0890	0.0939	0.95	0.348	2.79
X3	0.509	0.115	4.41	0.000	3.42
X4	0.0691	0.0680	1.02	0.315	1.94

Dalam uji multikolinieritas data VIF berada dibawah nilai 10 yang menyatakan bahwa data tersebut



lolos uji multikolinieritas. Untuk uji heteroskedastisitas karena plot menyebar merata di atas dan dibawah sumbu 0 tanpa adanya pembentukan pola, makan tidak ada gejala heteroskedastisitas.

**Regression Equation**

$$Y = 0.546 + 0.183 X1 + 0.0890 X2 + 0.509 X3 + 0.0691 X4$$

**Model Summary**

S	R-sq	R-sq(adj)	R-sq(pred)
0.290198	76.57%	74.70%	69.20%

Berikut adalah hasil dari uji regresi linear berganda. Berdasarkan hasil analisis regresi dengan model dapat disimpulkan bahwa digital marketing memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian mahasiswa Universitas Suryakencana Cianjur. Koefisien positif pada setiap variabel independen (X1, X2, X3, dan X4) menunjukkan bahwa peningkatan dalam faktor-faktor digital marketing, seperti interaksi, awareness, promosi, dan kenyamanan berbelanja online, berkorelasi positif dengan peningkatan keputusan pembelian mahasiswa.

**KESIMPULAN DAN SARAN**

**5.1 Kesimpulan**

Kesimpulan dari penelitian ini adalah bahwa digital marketing marketplace memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian mahasiswa Universitas Suryakencana Cianjur. Analisis regresi menunjukkan bahwa faktor-faktor (X1), (X2), (X3), dan (X4) memiliki kontribusi positif yang cukup besar terhadap keputusan pembelian.

Secara khusus, interaksi yang tinggi antara mahasiswa dengan platform digital, tingkat kesadaran yang baik terhadap produk atau layanan, promosi yang efektif, dan kenyamanan dalam berbelanja online masing-masing memberikan dampak positif yang bersifat signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini memberikan indikasi bahwa mahasiswa cenderung lebih memilih untuk melakukan pembelian ketika mereka memiliki pengalaman interaktif yang positif, sadar akan produk atau layanan, terdapat promosi yang menarik, dan merasa nyaman berbelanja secara online.

## 5.2 Saran

Saran untuk pengembangan strategi pemasaran di masa depan adalah untuk lebih fokus pada peningkatan interaksi, awareness, promosi, dan kenyamanan dalam platform digital marketing. Upaya untuk memperkuat pengalaman pengguna, meningkatkan kesadaran merek, menyusun promosi yang sesuai, dan memastikan kenyamanan dalam transaksi online dapat menjadi kunci keberhasilan dalam mempengaruhi keputusan pembelian mahasiswa. Kesimpulan ini dapat menjadi landasan bagi para praktisi pemasaran dan pengambil kebijakan untuk meningkatkan efektivitas strategi digital marketing mereka di kalangan mahasiswa. Selain itu, penelitian ini memberikan kontribusi pada pemahaman lebih lanjut tentang perilaku konsumen di era digital, khususnya dalam konteks keputusan pembelian di lingkungan perguruan tinggi.

## DAFTAR PUSTAKA

- Chen Y., Wang, Q., (2011). The Role of Marketing in Social Media: How Online Consumer Reviews Evolve. *Journal of Interactive Marketing* 25(2) 10.2139/ssrn.1710357
- Engel, James F., Roger D. Blackwell, and Paul W. Miniard (1990). *Consumer Behavior*, 6th ed. Chicago: The Dryden Press.
- Eun Young Kim, Y.-K. K. (2002). Predicting online purchase intentions for clothing products, 883-897.
- Fletcher-Brown, J., Turnbull, S., Viglia, G., Chen, T., & Pereira, V. (2021). Vulnerable consumer engagement: How corporate social media can facilitate the replenishment of depleted resources. *International Journal of Research in Marketing*, 38(2), 518-529. <https://doi.org/10.1016/j.ijresmar.2020.06.002>
- Kaplan, A. M., & Haenlein, M. (2009). Users of the world, unite! The challenges and opportunities of Social Media. *Business Horizons*, 53(1), 59-68. <https://doi.org/10.1016/j.bushor.2009.09.003>
- Kotler, Philip (2009), *Manajemen Pemasaran*. Indeks, Jakarta. Kotler, Philip dan Kevin Lane Keller (2009), *Manajemen Pemasaran*, Edisi 13.
- Liesander, Indra. "Pengaruh Digital Marketing Terhadap Organizational Performance Dengan Intellectual Capital Dan Perceived Quality Sebagai Variabel Intervening Pada Industri Hotel Bintang Lima Di Jawa Timur." *Jurnal Strategi Pemasaran*, vol. 4, no. 2, 2017.
- Liu, Y. (2023). Digital exposure to unhealthy food reduces subsequent consumption of unhealthy food. *Journal of Business Research*, 168, 114245. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2023.114245>
- Loudon, D. L., & Della Bitta, A. J. (1993). *Consumer Behaviour: Concepts and Applications* (4th ed.). New York: McGraw-Hill.
- Sarah R., Julia K., Joel G., Ruicong S., Judy S., (2016) The effectiveness of blended online learning courses at the community college level. <https://www.tandfonline.com/journals/ucjc20>
- Schiffman, L.G., & Kanuk, L.L. (2010). *Consumer Behaviour* (10th ed). New Jersey, Pearson
- Smith, E.N., Romero, C., Donovan, B., Paunesku, D., Herter, R., Cohen, G., Dweck, C., & Gross, J., (2017) (in press). Emotion Theories and Adolescent Well-Being: Results of an Online Intervention. *Emotion*.
- Smith, G. D., & Yang, F. (2017). Stress, resilience and psychological well-being in Chinese undergraduate nursing students. *Nurse education today*, 49, 90-95.
- Solomon, O. & Ajagbe, M. A., Long, C. S., (2014). The Impact of Sales Promotion and Product Branding on Company Performance: A Case Study of AIICO Insurance Nigerian PLC. *Procedia-Social and Behavioral Sciences*, 129, 164171. <https://doi.org/10.1016/j.sbspro.2014.03.662>
- Sugiyono (2019), *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*, Edisi ke-2 Bandung: Alfabeta
- Sugiyono. 2015. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung : ALFABETA.
- Tuten, T. L., & Solomon, M. R. (2018). *Social Media Marketing* (third edition). London: SAGE Publications Ltd.
- Zahay's, D., (2015) book, 'Digital Marketing Management: A Handbook for the Current (or Future) CEO