

Systematic Literature Review : Digital Marketing Strategy

Tinjauan Pustaka Sistematis : Strategi Digital Marketing

Rizki Novendra^{*1}, Yogo Turnandes², Vebby³, Gilang Nugroho⁴, Muammar Revnu Ohara⁵, Marcellius Raja Manahan⁶

Universitas Lancang Kuning^{1,2,3,5,6}

Universitas Islam Riau⁴

rizkinovendra@unilak.ac.id, turnandes@unilak.ac.id, vebby@unilak.c.id,

gilangnugroho@eco.uir.ac.id, ohara@unilak.ac.id, marcelliusraja294@gmail.com

*Corresponding Author

ABSTRACT

This research conducted systematic literature observations on digital marketing strategies using the PRISMA diagram protocol to filter articles from the Scopus database. Research methods include data extraction, initial data collection, data inclusion, and answering research questions. Of the 200 articles registered in Scopus, 91 articles were selected for review. This research has three main questions: how is the evolution of digital marketing strategies, what is the impact, and what technologies or tools are used. The results show that the evolution of digital marketing strategies starts from the Web 1.0 to Web 4.0 Era, characterized by the internet, search engines, social media, mobile marketing, big data and analytics, as well as (AI) and machine learning. Digital marketing strategies have a significant impact on business decision making, improved performance, and reach through influencers. The most frequently used tools are SEO (15%), email marketing (20%), Google Analytics (34%), AI (21%), IoT (2%), and big data (8%).

Keywords : SLR, Digital, Marketing, Strategy

1. Pendahuluan

Pemasaran digital telah berkembang dari waktu ke waktu, mulai diterapkan oleh perusahaan perintis pada awal 1990-an (Ashlin & Dsouza, 2023). Pemasaran digital atau *digital marketing* telah berkembang dari pemasaran tradisional ke pemasaran digital 4.0, yang memanfaatkan internet, teknologi komunikasi komputer, dan media interaktif digital untuk mencapai tujuan pemasaran (Monserrate & Zambrano, 2022). Evolusi pemasaran digital telah didorong oleh faktor-faktor seperti munculnya internet berkecepatan tinggi, gadget elektronik, dan dampak COVID-19 (Marina & Azhazha, 2023). Penggunaan teknik pemasaran digital, seperti jejaring sosial, pemasaran email, dan mesin pencari, memungkinkan komunikasi langsung dan pribadi dengan pengguna (Oliveira & Souza Júnior, 2022). Transisi dari pemasaran tradisional ke pemasaran digital telah difasilitasi oleh teknologi baru yang memberikan pemahaman yang lebih baik tentang kebutuhan konsumen dan mengoptimalkan proses pengambilan keputusan (Minculete & Olar, 2018). Secara keseluruhan, pemasaran digital telah menjadi strategi penting bagi bisnis untuk menjangkau khalayak yang lebih luas dan menciptakan hubungan yang lebih dalam dan lebih interaktif dengan pelanggan.

Pemasaran digital, yang juga dikenal sebagai e-marketing atau *digital marketing*, merupakan teknik pemasaran yang memanfaatkan internet, media sosial, mesin pencari, dan perangkat seluler untuk mempromosikan dan menjual produk serta layanan. Ini melibatkan praktik mempromosikan produk atau layanan melalui media elektronik dan teknologi digital berbasis online, seperti desktop dan ponsel (Banerjee, 2016) (Mohamad, 2022) (Swami, 2023).

Organisasi dan bisnis harus menerapkan strategi pemasaran digital karena menawarkan beberapa manfaat. Pertama, strategi pemasaran digital membantu dalam

membangun ikatan dengan konsumen, yang mengarah pada peningkatan daya saing dan peningkatan hasil kegiatan bisnis (Yaneva, 2022). Kedua, pemasaran digital memungkinkan bisnis untuk berinteraksi secara efektif dengan pelanggan di era digital saat ini, menghasilkan peningkatan kepuasan pelanggan (Meria et al., 2023). Ketiga, menerapkan strategi pemasaran digital memiliki dampak positif pada sikap pelanggan terhadap merek, yang sangat penting bagi bisnis. Selain itu, pemasaran digital sangat penting bagi bisnis untuk menyelaraskan strategi mereka dengan lingkungan dan menekankan pentingnya tujuan pembangunan berkelanjutan (Hidayat et al., 2022). Terakhir, strategi pemasaran digital, seperti media sosial dan situs web, memberikan dampak pada Peningkatan keunggulan kompetitif dan memperluas jangkauan ke pelanggan (Ahmad Al Adwan, 2021).

Alat dalam pemasaran digital yang disebutkan dalam abstrak termasuk toko web perusahaan dan online, blog, jejaring sosial, pemasaran email, SEO, SEM, iklan digital, media sosial, aplikasi pemasaran seluler, dan alat analisis pemasaran. Alat-alat ini digunakan untuk mengembangkan strategi pasar, berkomunikasi dengan konsumen, meningkatkan nilai merek, dan mendorong konversi. Mereka juga membantu menjangkau khalayak yang lebih luas, meningkatkan jumlah pengunjung ke lembaga budaya, dan memanfaatkan data bisnis untuk pengambilan keputusan. Beberapa contoh spesifik alat yang disebutkan termasuk TikTok sebagai platform pemasaran digital, crowdsourcing sebagai alat inovatif dalam promosi, dan pembuatan dasbor pemasaran digital dan tolok ukur menggunakan alat analisis pemasaran (Membiela Pollán & Pedreira Fernández, 2019) (Krajnović et al., 2020) (Ayuni, 2022) (Cvitanović, 2020). Terdapat banyak alat atau metode yang telah digunakan dalam digital marketing seperti yang telah disebutkan sebelumnya. Pada penelitian ini akan membahas pemodelan strategi pemasaran digital yang dilakukan dan bagaimana perkembangannya.

Strategi pemasaran digital atau *digital marketing strategy* dalam penelitian ini dibahas secara ringkas dan objektif menggunakan metode SLR (*Systematic Literature Review*). Tinjauan literatur sistematis adalah metode yang digunakan untuk memberikan ringkasan yang jelas dan obyektif dari keadaan pengetahuan saat ini tentang topik tertentu. Ini banyak digunakan di berbagai bidang seperti perawatan kesehatan, pendidikan, psikologi, dan ilmu sosial untuk menginformasikan pengambilan keputusan dan pengembangan kebijakan. Proses ini melibatkan perencanaan yang cermat, pengumpulan data, dan analisis untuk mengidentifikasi kesenjangan dalam literatur dan menyarankan area untuk penelitian masa depan (Le et al., 2023). Selain itu, tinjauan literatur sistematis dilakukan di domain lain seperti sistem *cyber*-fisik dan ilmu sosial untuk memberikan ikhtisar pendekatan penelitian, mengevaluasi metodologi yang ada, dan mengidentifikasi area untuk penyelidikan lebih lanjut (Kaleeswaran et al., 2022) (Laird-Gentle et al., 2023) (Pradana et al., 2023).

Tinjauan sistematis literatur tentang strategi pemasaran digital diperlukan untuk memberikan gambaran komprehensif tentang bidang ini (Mansur et al., 2023). Literatur pemasaran digital sangat luas dan terfragmentasi, dengan banyak penelitian berfokus pada aspek yang berbeda seperti kecerdasan buatan, analisis data, dan transformasi digital (Alimkhodjaeva, 2022)(Cioppi et al., 2023)(Ergashxodjayeva et al., 2022). Dengan melakukan tinjauan sistematis, peneliti dapat mengidentifikasi dan menganalisis tema utama, perspektif, dan temuan di lapangan, memungkinkan pemahaman yang lebih baik tentang keadaan dan kesenjangan dalam pengetahuan saat ini. Tinjauan ini juga dapat membantu dalam mengembangkan agenda penelitian dan memberikan implikasi teoritis dan praktis. Selain itu, tinjauan sistematis dapat membantu organisasi meningkatkan kesadaran tentang area pemasaran digital dan proses yang dapat memperoleh manfaat dari digitalisasi, sehingga mendorong transisi keseluruhan menuju transformasi digital

2. Tinjauan Pustaka

Penelitian dilakukan oleh (Ravi & Rajasekaran, 2023) Tujuan utama artikel ini adalah untuk menggambarkan semua penelitian tinjauan yang menggambarkan konteks pemasaran

digital di bidang pertanian. Untuk lebih memahami dampak pemasaran dan teknologi digital di sektor pedesaan dan pertanian dan juga untuk mengetahui variabel-variabel di berbagai jenis industri. Metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah tinjauan pustaka (*systematic literature review*). Para peneliti melakukan tinjauan menyeluruh terhadap artikel penelitian dan studi yang ada mengenai pemasaran digital di daerah pedesaan dan pertanian. Mereka menggunakan pendekatan sistematis untuk mengidentifikasi literatur yang relevan, termasuk basis data online dan daftar referensi artikel. Artikel penelitian yang dipilih kemudian dianalisis dan disintesis untuk menentukan variabel utama yang mempengaruhi adopsi dan penggunaan teknologi digital dalam sektor pertanian. Dalam konteks pemasaran pertanian di India, pemerintah telah melakukan upaya yang baik dalam pemasaran langsung komoditas pertanian menggunakan alat seperti aplikasi *uzhavan* yang membantu petani untuk mendapatkan pembaruan harian tentang produk dan pembaruan sektor pertanian. Namun, di negara-negara berkembang, komunitas pedesaan terutama petani menghadapi berbagai tantangan dan hambatan dalam menggunakan alat teknologi informasi seperti ponsel, jaringan, dan kesadaran. Studi oleh Li (2007) dan Bhushan (2020) memberikan wawasan penting kepada penyedia tentang variabel penting yang mempengaruhi adopsi, seperti kompatibilitas, kemudahan penggunaan pribadi, inovasi, manfaat yang dirasakan, keandalan yang dirasakan, dan biaya, dan mereka memungkinkan penyedia untuk menyediakan produk E-commerce yang lebih sukses, relevan, dan efektif. Tujuan dari penelitian Han (2020) adalah untuk memahami faktor-faktor yang mendorong adopsi teknologi digital di sektor pertanian dan untuk lebih memahami variabel kepercayaan terhadap teknologi digital oleh pengguna. Untuk mengetahui hambatan dalam menerima teknologi di sektor pertanian. Selain itu, Bhushan (2020) menyelidiki bagaimana petani merasa tentang menggunakan teknologi, seperti penggunaannya untuk meningkatkan hasil pertanian. Li (2007) dari sudut pandang adopsi inovasi, penelitian ini menyelidiki pandangan dan sikap terhadap adopsi perdagangan seluler. Menurut Model Penerimaan Teknologi (TAM), keindahan dan penggunaan generasi diperintah oleh dua faktor sikap penting: manfaat yang dirasakan (PU) dan kemudahan penggunaan yang dirasakan (PEOU). Ini memudahkan untuk memutuskan apakah TAM masih perlu memberikan pembenaran yang kuat untuk adopsi dan penggunaan teknologi pertanian. Berdasarkan tinjauan pustaka yang dilakukan, dapat disimpulkan bahwa pemasaran digital di sektor pertanian dan daerah pedesaan memiliki potensi yang besar untuk meningkatkan efektivitas dan efisiensi pemasaran. Namun, terdapat berbagai tantangan dan hambatan yang dihadapi oleh petani dan masyarakat pedesaan dalam mengadopsi dan menggunakan teknologi digital. Beberapa faktor yang mempengaruhi adopsi teknologi digital di sektor pertanian antara lain kompatibilitas, kemudahan penggunaan, manfaat yang dirasakan, keandalan yang dirasakan, dan biaya. Selain itu, terdapat perbedaan dalam tingkat adopsi dan penggunaan teknologi digital antara negara-negara berkembang dan maju. Penelitian ini memberikan wawasan penting bagi penyedia teknologi dan pemerintah untuk mengembangkan solusi yang lebih sesuai dengan kebutuhan dan tantangan yang dihadapi oleh petani dan masyarakat pedesaan. Selain itu, penelitian lebih lanjut dapat dilakukan untuk memahami lebih dalam mengenai penggunaan media sosial dan kewirausahaan dalam sektor pertanian, serta melakukan studi perbandingan antara sektor-sektor yang berbeda dalam penerapan pemasaran digital.

Penelitian dilakukan oleh (Qurtubi et al., 2022) Tujuan penelitian ini adalah untuk menganalisis dampak implementasi digital pada perusahaan dan mengidentifikasi elemen-elemen yang dapat disampaikan kepada masyarakat luas melalui teknologi digital, serta memberikan peluang untuk penelitian masa depan yang lebih komprehensif dan akurat yang ditujukan kepada para pengusaha. Metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah *systematic literature review*. Penelitian ini menggunakan 45 literatur yang sesuai dengan topik digital marketing. Metode ini terdiri dari tiga tahap, yaitu "perencanaan ulasan" yang ditujukan untuk merencanakan ulasan dengan merujuk pada literatur. Tahap kedua

adalah "menerapkan kriteria penyaringan", dengan memilih literatur yang lebih fokus. Tahap terakhir adalah "menganalisis ulasan", dengan menganalisis literatur yang dipilih untuk menemukan kesenjangan penelitian, sebagai peluang untuk penelitian masa depan. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa implementasi digital marketing memiliki dampak yang signifikan pada perusahaan, baik secara internal maupun eksternal. Dalam perspektif global, terdapat beberapa elemen atau konten yang sering digunakan dalam strategi digital marketing, seperti content marketing. Selain itu, penelitian ini juga memberikan peluang untuk penelitian masa depan yang lebih komprehensif dan akurat bagi para pengusaha. Berdasarkan hasil penelitian ini, dapat disimpulkan bahwa implementasi digital marketing memiliki dampak yang signifikan pada perusahaan. Dalam perspektif global, terdapat beberapa elemen atau konten yang sering digunakan dalam strategi digital marketing, seperti storytelling, informasi produk, dan branding. Implementasi strategi digital marketing juga dapat meningkatkan pertimbangan pembelian produk oleh konsumen. Penelitian ini juga memberikan peluang untuk penelitian masa depan yang lebih komprehensif dan akurat dalam mengembangkan konsep penelitian sebelumnya, menguji dengan sampel yang lebih besar, menggunakan metodologi yang berbeda, mengembangkan teknik pemasaran yang beragam, menguji di negara yang berbeda, menguji di sektor yang berbeda, memeriksa perspektif konsumen, mengevaluasi efisiensi iklan, mengidentifikasi faktor-faktor yang mempengaruhi merek, dan melakukan penelitian longitudinal

Penelitian dilakukan oleh (Peter & Dalla Vecchia, 2021) Tujuan penelitian ini adalah untuk mengisi kesenjangan pengetahuan dan memberikan gambaran kepada UMKM tentang alat-alat pemasaran digital yang paling penting berdasarkan tinjauan literatur, dengan tujuan untuk memanfaatkan peluang teknologi digital dalam disiplin pemasaran dan mengurangi kesenjangan dengan perusahaan besar. Metode penelitian yang digunakan dalam studi ini adalah tinjauan literatur. Penelitian ini mengumpulkan data dari berbagai sumber literatur yang relevan dengan tujuan penelitian untuk mengidentifikasi dan menganalisis alat-alat pemasaran digital yang penting bagi UMKM. Data yang dikumpulkan kemudian dianalisis secara komparatif untuk mengidentifikasi alat-alat pemasaran digital yang paling sering disebutkan dalam literatur. Penelitian ini juga menggunakan pendekatan deskriptif untuk memberikan gambaran umum tentang alat-alat pemasaran digital yang diidentifikasi. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa terdapat kesenjangan dalam adopsi alat-alat pemasaran digital antara usaha kecil dan menengah (UKM) dengan perusahaan besar (LE). UKM umumnya tidak menggunakan alat-alat pemasaran digital, saluran, dan platform, yang menghambat transformasi digital dan daya saing mereka. Tinjauan literatur mengidentifikasi total 162 kutipan alat-alat pemasaran digital dari sembilan belas sumber. Alat-alat pemasaran digital yang paling sering disebutkan meliputi pemasaran afiliasi, pemasaran konten, iklan online/tampilan, pemasaran melalui email, pemasaran seluler, hubungan masyarakat online, iklan di mesin pencari (SEA), optimisasi mesin pencari (SEO), media sosial, pemasaran viral, dan situs web perusahaan. Namun, literatur yang ada dan tinjauan literatur ini belum menyediakan alat bantu pengambilan keputusan yang komprehensif bagi UKM untuk memilih dan mengimplementasikan alat-alat pemasaran digital yang paling sesuai untuk situasi pasar mereka. Hal ini menunjukkan adanya kesenjangan penelitian yang dapat dieksplorasi lebih lanjut. Secara keseluruhan, penelitian ini bertujuan untuk mengisi kesenjangan pengetahuan dan memberikan gambaran kepada UKM tentang alat-alat pemasaran digital yang penting melalui tinjauan literatur. Temuan ini dapat membantu UKM memanfaatkan teknologi digital dalam strategi pemasaran mereka dan mengurangi kesenjangan dengan perusahaan besar

3. Metode Penelitian

Pada sebuah penelitian, metode penelitian adalah langkah-langkah awal dalam mendapatkan hasil penelitian yang baik dan sesuai dengan luaran yang diinginkan peneliti. Penelitian ini menggunakan pendekatan sistematis dalam mengumpulkan informasi dari

referensi yang kredibel. Sebuah tinjauan pustaka sistematis (SLR) dimulai dengan konsep kata kunci yang relevan yang digunakan untuk mencari literatur dari dataset dan kemudian memberikan gambaran umum tentang literatur tersebut. Tujuan dari tinjauan pustaka adalah untuk mengidentifikasi kesenjangan dalam literatur yang ada serta batasan pengetahuan. Selanjutnya, tinjauan pustaka merangkum dan mengkategorikan penelitian yang tersedia berdasarkan tema-tema penting dan memberikan rekomendasi untuk penelitian masa depan

Dengan mempertimbangkan beberapa prinsip, penelitian ini menggunakan pendekatan sistematis untuk mendapatkan data dan mengklasifikasikan artikel-artikel sastra berdasarkan evaluasi konten dan bidang-bidang untuk penelitian lebih lanjut. Singkatnya, penelitian ini menggunakan teknik tiga langkah (Gambar 1) yang mencakup pencarian data, peninjauan data dasar, menentukan kelayakan, dan akhirnya menggabungkan data. Tujuan pengumpulan informasi ini adalah untuk memberikan pengetahuan yang unik dan saran penelitian masa depan. Data dikumpulkan dari basis data Scopus (untuk penilaian meta-data).

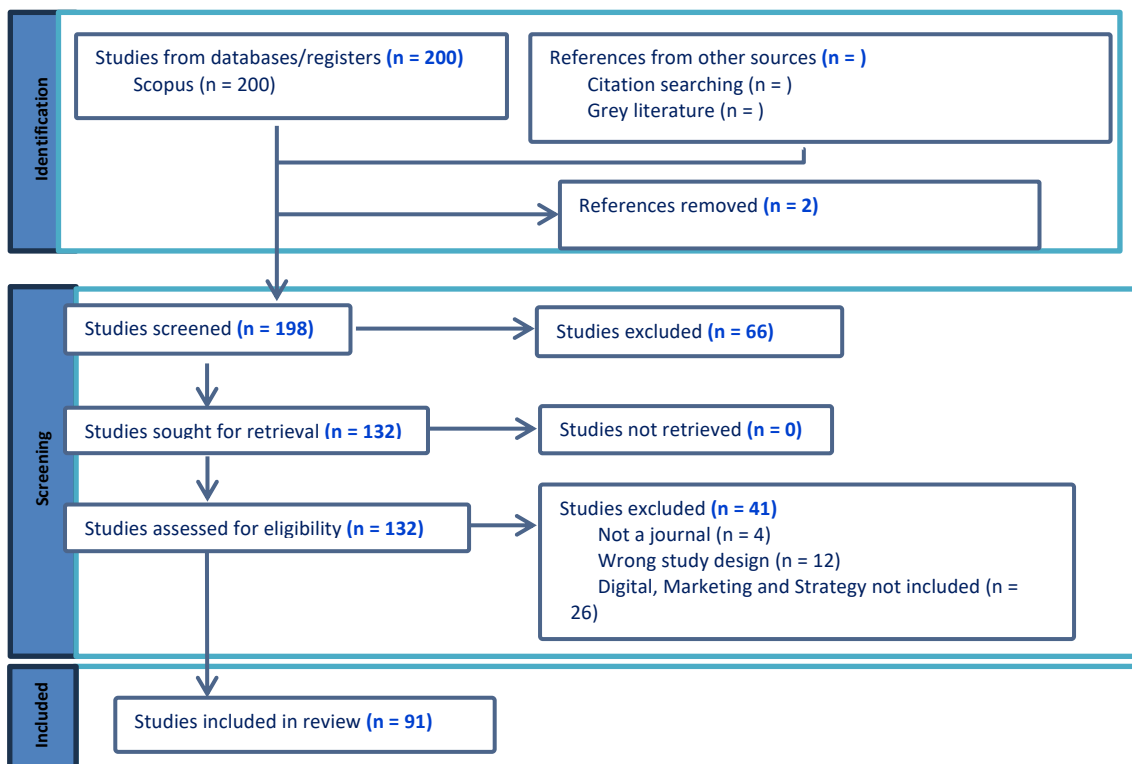


Fig. 1. PRISMA Diagram

Ekstraksi Data

Data dikompilasi menggunakan dataset yang terhubung dengan Scopus, yang mencakup semua publikasi ilmiah dari penerbit-penerbit utama seperti, Emerald, Springer, Taylor & Francis, dan lainnya. Publikasi ilmiah ini berasal dari tahun 2019 hingga 2023 dan dimasukkan dalam penelusuran. Penelitian ini dimulai dengan kata kunci seperti "*Digital Marketing Strategy*". Kata kunci pertama dibatasi pada judul, abstrak, dan kata kunci artikel. Awalnya, terdapat 200 artikel. Kata kunci ini dipilih untuk memperkuat hubungan dengan semua artikel dan untuk dengan mudah menemukan artikel yang diinginkan. Karena artikel ini berkaitan dengan tinjauan pemasaran digital, maka kata kunci ini cocok secara tepat untuk menargetkan artikel kunci yang akan dimasukkan dalam penelitian ini.

Pengambilan Data Awal

Pencarian literatur pertama mencakup prosiding konferensi, buku teks, dan bab-bab buku selain dari artikel, selanjutnya dalam penelitian ini hanya artikel jurnal yang

dipertimbangkan. Untuk menghilangkan buku, makalah konferensi, dan duplikasi, eksplorasi dibatasi hanya pada kata kunci *digital marketing strategy*. Berdasarkan kata kunci tersebut, diperoleh 200 artikel dari basis data scopus untuk penilaian metadata.

Inklusi Data

Dalam analisis metadata ini, peneliti menggunakan 91 artikel terpilih dari dataset Scopus. Sebagai hasilnya, analisis ini memverifikasi bahwa data berasal dari sumber yang dapat dipercaya. Karena Scopus mengindeks jurnal-jurnal dari dataset penting lainnya, seperti *Elsevier*, *ScienceDirect*, dan *Emerald*, basis data ini cocok untuk generalisasi.

Pertanyaan Penelitian

Pada penelitian ini membahas tinjauan secara sistematis tentang dampak dampak digital marketing strategi. Secara khusus penelitian ini menggunakan tiga pertanyaan penelitian sebagai berikut.

1. Bagaimana evolusi dari digital marketing strategi
2. Bagaimana dampak dari digital marketing strategi
3. Teknologi atau alat bantu (*tools*) apa yang digunakan dalam digital marketing

4. Hasil dan Pembahasan

Setelah melalui beberapa protokol penelitian, diperoleh data 91 artikel terpilih dari dataset *Scopus*. Sebagai hasilnya, analisis ini memverifikasi bahwa data berasal dari sumber yang dapat dipercaya. Karena Scopus mengindeks jurnal-jurnal dari dataset penting lainnya, seperti *Elsevier*, *ScienceDirect*, dan *Emerald*, basis data ini cocok untuk generalisasi. Pertanyaan penelitian atau *research question* juga ditentukan. Berikut pertanyaan penelitian yang telah ditentukan

Bagaimana evolusi dari digital marketing strategi

Sejak awal abad ke-21 (Ulas, 2019)(Zhu, 2020), strategi pemasaran digital telah mengalami perkembangan signifikan dalam penggunaan dan profitabilitasnya. Perkembangan ini telah membentuk ekosistem digital yang menghubungkan pengguna sepanjang waktu, membentuk kebiasaan dan perilaku baru. Strategi pemasaran digital mencakup serangkaian teknik yang dikembangkan di internet untuk membujuk pengguna membeli produk atau layanan, termasuk *Search Engine Optimization (SEO)*, *Search Engine Marketing (SEM)*, dan *Social Media Marketing (SMM)*.

Evolusi strategi digital marketing tidak hanya melibatkan alat dan platform yang digunakan, tetapi juga cara bisnis berinteraksi satu sama lain dan membangun jaringan bisnis digital. Pada awal abad ke-21, cara konvensional membangun hubungan bisnis melalui interaksi tatap muka secara bertahap digantikan oleh interaksi yang dimediasi komputer seperti email, pertukaran data elektronik, dan panggilan konferensi video. *Platform* digital memungkinkan bisnis berkomunikasi dengan pemasok, distributor, pelanggan, dan mitra tanpa dibatasi jarak fisik.

Selain itu, penggunaan *Data Sciences* dalam pemasaran digital telah meningkat secara signifikan dalam dekade terakhir, memfasilitasi pengambilan keputusan dan ekstraksi wawasan dari kumpulan data besar. Penelitian menunjukkan bahwa dalam jaringan bisnis digital, terdapat kecenderungan bagi bisnis untuk mengadopsi strategi merujuk digital serupa dengan rekan bisnis terdekatnya, menciptakan nilai luar biasa di pasar. Perilaku merujuk yang baik antar bisnis dalam jaringan bisnis digital dapat meningkatkan trafik organik bagi bisnis rekanan, meningkatkan keunggulan kompetitif jaringan bisnis tersebut.

Strategi pemasaran digital juga digunakan dalam berbagai bidang seperti data medis, strategi *eHealth*, *smart cities & governance*, dan *Internet of Things (IoT)*. Dengan perkembangan terus menerus dari strategi dan teknik pemasaran digital, didorong oleh

kemajuan dalam *Data Sciences*, diharapkan dampaknya akan terus meningkat. Praktik digital marketing yang saling menguntungkan memperluas paradigma teori kluster dan teori keunggulan kompetitif Porter ke ruang digital, menunjukkan pergeseran dari pendekatan tradisional ke strategi yang lebih terintegrasi dan saling terhubung. Ini memanfaatkan kekuatan dari kerjasama dan kompetisi dalam ekosistem digital.

Era web 1.0 – 4.0

Digital marketing mengalami transformasi atau evolusi dimulai dari web 1.0 hingga web 4.0 (Coates et al., 2019)(Ulas, 2019)(Zhang, 2020)(Chylinski, 2020)(Tozanlı,2020)(Varadarajan, 2020)(Drummond, 2020)(Duffett, 2020)(Juntunen, 2020)(Troise, 2021)(Sestino, 2020). Berikut penjelasan evolusi digital marketing yang dimulai dari era web 1.0 hingga 4.0

Era Web 1.0 (1991-2004) Pada era ini, internet digunakan sebagai *platform* satu arah di mana perusahaan dapat membagikan informasi tentang produk dan layanan mereka kepada konsumen, tetapi konsumen tidak dapat memberikan umpan balik atau berinteraksi dengan Perusahaan.

Era Web 2.0 (2004-sekarang) Dengan munculnya media sosial dan blog, internet berubah menjadi platform dua arah. Perusahaan tidak hanya dapat membagikan informasi, tetapi juga dapat berinteraksi dengan konsumen dan mendapatkan umpan balik dari mereka. Strategi pemasaran digital mulai berfokus pada pembuatan konten yang menarik dan berbagi konten melalui media sosial .

Era Web 3.0 (sekarang dan masa depan) Era ini ditandai dengan penggunaan teknologi canggih seperti AI, machine learning, dan big data dalam strategi pemasaran digital. Perusahaan dapat menggunakan data untuk memahami perilaku konsumen dan membuat strategi pemasaran yang lebih personal dan efektif .

Era Web 4.0 (masa depan) Era ini diperkirakan akan ditandai dengan integrasi lebih lanjut antara teknologi digital dan kehidupan sehari-hari. Strategi pemasaran digital di masa depan mungkin akan lebih berfokus pada pengalaman konsumen yang mulus dan personal di berbagai *platform* dan perangkat

Tahapan evolusi strategi pemasaran digital

Perkembangan strategi pemasaran digital telah melalui beberapa tahap evolusi penting (Chatterjee, 2020). Berikut penjelasan evolusi dari strategi pemasaran digital

Munculnya Internet: Pada awal 1990-an, internet menjadi platform baru untuk pemasaran dan periklanan. Pada awalnya website digunakan sebagai sarana untuk menyediakan informasi tentang produk dan layanan mereka kepada konsumen (Antúnez, 2021).Ini memungkinkan perusahaan untuk mencapai audiens yang lebih luas dan menargetkan konsumen secara lebih efektif. Internet telah mengubah cara perusahaan berkomunikasi dengan pelanggan mereka. Ini memungkinkan perusahaan untuk mencapai audiens yang lebih luas dan memberikan informasi secara *real-time* (Katsikeas et al., 2019). Internet juga telah mengubah cara bisnis berkomunikasi dengan pelanggan mereka. Ini memungkinkan bisnis untuk mencapai audiens yang lebih luas dan menyediakan platform untuk berbagi informasi dan berinteraksi dengan pelanggan(Peter, 2020) (Han, 2021)

Munculnya Mesin Pencari: Google, yang diluncurkan pada tahun 1998, membuka era baru dalam pemasaran digital. Ini memungkinkan perusahaan untuk menargetkan konsumen berdasarkan kata kunci yang mereka cari, menciptakan peluang baru untuk pemasaran pencarian. Dengan semakin banyaknya *website* yang ada, muncul kebutuhan untuk menonjolkan situs web di mesin pencari seperti *Google*. Ini memicu penggunaan teknik SEO untuk meningkatkan visibilitas dan peringkat situs web dalam hasil pencarian(Bozhuk et al., 2019)(Zhan et al., 2021).*Search Engine Optimization* (SEO) dan *Pay-Per-Click* (PPC) Advertising: SEO dan PPC muncul sebagai strategi pemasaran digital yang penting pada awal 2000-an. SEO

melibatkan optimasi website untuk meningkatkan visibilitas (Chen et al., 2020) peringkatnya di mesin pencari, sementara PPC melibatkan pembayaran untuk iklan yang ditampilkan di hasil pencarian mesin pencari (Riyad Eid, Ziad Abdelmoety, 2020).

Munculnya Media Sosial: Pada pertengahan 2000-an, media sosial seperti Facebook dan Twitter menjadi populer, memberikan platform baru untuk pemasaran digital untuk berinteraksi dengan pelanggan, membangun komunitas online dan menyebarkan konten secara viral (Sharma, 2021) (del Rocío Bonilla et al., 2020). Perusahaan dapat berinteraksi langsung dengan konsumen dan membangun hubungan yang lebih kuat dan mendorong engagement (Dobkin, 2020). Media sosial memberikan dampak perubahan yang signifikan dengan pengeluaran iklan digital melebihi media cetak sejak 2008. Agensi periklanan mengadopsi pemasaran influencer dan inovasi teknologi untuk meningkatkan pengembalian investasi (Ingrassia, 2022). Media sosial memungkinkan iklan yang lebih efisien dan personal berdasarkan perilaku konsumen (Childers, 2019). Media sosial juga dapat dimanfaatkan untuk membangun hubungan jangka panjang dengan pelanggan (Jacobson et al., 2020) (Vieira et al., 2019).

Munculnya Mobile Marketing: Dengan peningkatan penggunaan *smartphone*, pemasaran mobile menjadi semakin penting. Ini memungkinkan perusahaan untuk menjangkau konsumen di mana pun mereka berada (Garg, 2020), dan memberikan peluang untuk pemasaran berbasis lokasi yang relevan (Cheng, 2021) (Peltier, 2020). Dengan semakin banyak orang yang menggunakan *smartphone*, perusahaan mulai mengoptimalkan situs web dan kampanye pemasaran mereka untuk perangkat mobile. Ini termasuk penggunaan aplikasi *mobile*, iklan *mobile*, dan pemasaran SMS berbasis Lokasi (Adam, 2020) (Lutkenhaus, 2019) (Kitsios, 2021) (Gubela, 2020).

Munculnya Big Data dan Analitik: Dengan kemampuan untuk mengumpulkan dan menganalisis data konsumen dalam jumlah besar, perusahaan dapat memahami perilaku konsumen dengan lebih baik (Magno & Cassia, 2020) dan menyesuaikan strategi pemasaran mereka secara lebih efektif (Davies, 2020). Selain itu, Teknologi seperti *bigdata* dan penambangan opini membantu perusahaan mengumpulkan dan menganalisis data untuk membuat penawaran lebih relevan. Hal ini bertujuan untuk membuat penawaran yang dipersonalisasi terhadap pelanggan (Jacobson et al., 2020). Selain itu, strategi pemasaran digital juga telah berkembang dari pendekatan yang lebih umum dan luas ke strategi yang lebih ditargetkan dan spesifik. Misalnya, perusahaan sekarang dapat menargetkan audiens mereka berdasarkan lokasi, demografi, perilaku, dan minat mereka. Ini tidak hanya membantu perusahaan menjangkau audiens yang tepat tetapi juga meningkatkan efisiensi dan efektivitas kampanye pemasaran mereka (Saura, 2019).

Munculnya Artificial Intelligence (AI) dan Machine Learning: Teknologi ini memungkinkan perusahaan untuk mengotomatiskan proses pemasaran, optimisasi kampanye yang lebih kompleks (Christino et al., 2019) dan menyesuaikan pesan mereka berdasarkan perilaku konsumen secara *real-time*. Perusahaan kini dapat mengumpulkan dan menganalisis data pelanggan secara *real-time* untuk memberikan pengalaman yang lebih personal dan relevan. Misalnya, dengan menggunakan AI, perusahaan dapat memprediksi perilaku pengguna dan secara otomatis menyesuaikan strategi pemasaran mereka sesuai dengan kebutuhan dan preferensi pengguna (Saura, 2021a). Dalam beberapa tahun terakhir, penerapan Kecerdasan Buatan (AI) dan *Machine Learning* (ML) dalam proses pemasaran digital telah menjadi tren. Teknologi ini erat kaitannya dengan otomatisasi proses dan kemampuan untuk bekerja dengan sejumlah besar data. Meskipun ada tantangan dalam penerapan ML dan AI dalam pemasaran digital, seperti biaya implementasi dan waktu yang diperlukan untuk belajar cara menerapkan dan menggunakan alat, sebagian besar responden percaya bahwa ML dan AI mewakili masa depan pemasaran digital (Miklosik et al., 2019). Kecerdasan buatan (AI) dan otomatisasi menjadi bagian penting dalam strategi digital marketing saat ini. AI dapat digunakan untuk mengoptimalkan iklan, konten, dan bahkan interaksi pelanggan dengan

chatbots. Otomatisasi marketing memungkinkan perusahaan untuk lebih efisien dalam menjalankan kampanye dengan target yang lebih akurat (Vinerean, 2021).

Bagaimana dampak dari digital marketing strategi (Dampak pada pengambilan Keputusan bisnis)

Pemasaran digital memiliki peran yang sangat signifikan dalam membentuk kebiasaan dan perilaku baru pengguna, meningkatkan visibilitas online, serta memfasilitasi pengambilan keputusan dan ekstraksi wawasan dan pengetahuan. Teknologi ini berkontribusi pada perkembangan berbagai bidang, termasuk data medis, strategi *eHealth*, *smart cities & governance*, serta *Internet of Things* (IoT), dengan fokus pada peningkatan strategi dan tindakan berkelanjutan berdasarkan analisis data (Saura, 2021).

Strategi pemasaran digital, terutama melalui CRM berbasis AI, memberikan dampak besar pada pertumbuhan bisnis jangka pendek dan panjang (Saura et al., 2021). CRM AI digunakan dalam pemasaran B2B untuk pengambilan keputusan, memahami perilaku pengguna, dan meningkatkan pengalaman pelanggan. Selain itu, kebijakan tukar tambah dalam strategi pemasaran digital memberikan nilai tambah bagi bisnis manufaktur teknologi tinggi dengan mendorong penjualan dan menjaga keberlanjutan lingkungan. Integrasi teknologi cerdas seperti IoT dan *blockchain* dalam sistem manufaktur memungkinkan penilaian biaya yang lebih realistis dan pengambilan keputusan yang lebih akurat (Tozanlı, 2020).

Pemasaran digital juga dapat berfokus pada pemberdayaan konsumen, mempertahankan pengambilan keputusan terpusat, atau mempromosikan kolaborasi (Busca & Bertrandias, 2020). Pengaruhnya terhadap model mental manajer dan kompleksitas internet memerlukan pemahaman dan adaptasi yang tepat. Pengembangan internet memaksa perusahaan untuk mengubah strategi bisnis dengan menggunakan intelijen bisnis dan pemasaran (Juntunen, 2020), di mana analisis data menjadi penting dalam pengambilan keputusan strategis, meskipun tantangan seperti analisis sentimen masih ada.

Industri pariwisata juga dipengaruhi oleh strategi pemasaran digital melalui konten online, media sosial, dan teknologi seluler, yang mengubah cara konsumen membuat keputusan perjalanan. Pemasaran konten digital menjadi penting dalam lingkungan yang kompetitif, mempengaruhi perilaku konsumen di berbagai wilayah seperti Timur Tengah dan Afrika Utara (Mathew & Soliman, 2021). Pemasaran digital meningkatkan keputusan strategis, manajemen pelanggan, dan performa perusahaan dengan bantuan AI dan inovasi dalam pemasaran B2B, yang membantu perusahaan memahami pelanggan dan meningkatkan kinerja melalui sistem cerdas (Han, 2021).

Transformasi digital tidak hanya meningkatkan efisiensi operasional dan pengambilan keputusan otomatis (Nyagadza, 2022), tetapi juga menghadirkan tantangan seperti masalah keamanan dan privasi. Oleh karena itu, strategi digital yang berkelanjutan harus mencakup seluruh operasi perusahaan untuk pertumbuhan optimal. Media sosial juga meningkatkan visibilitas (del Rocío Bonilla et al., 2020) institusi pendidikan tinggi, membantu calon mahasiswa membuat keputusan, serta mengurangi biaya dan meningkatkan efisiensi dengan menyediakan konten interaktif dan saluran komunikasi umpan balik yang menarik. Secara keseluruhan, pemasaran digital mempengaruhi pengembangan produk baru dan keputusan pemasaran dengan menangkap data yang besar, mendekatkan peneliti ke pengalaman konsumen, serta menuntut keterampilan teknis baru. Hal ini mengubah peran peneliti pemasaran menjadi ilmuwan sosial dan pencerita yang menguasai teknologi, menciptakan lanskap baru dalam dunia pemasaran dan bisnis (Cluley, 2020)

Strategi digital marketing secara signifikan mempengaruhi pengambilan keputusan perusahaan melalui analisis data mendalam yang membantu mengidentifikasi tren dan perilaku konsumen. Penggunaan CRM berbasis AI dalam pemasaran B2B mempermudah pemahaman perilaku pengguna dan optimasi pengalaman pelanggan. Integrasi teknologi cerdas seperti IoT dan *blockchain* memungkinkan penilaian biaya yang lebih realistis dan keputusan yang lebih akurat. Transformasi digital meningkatkan efisiensi operasional dan

keputusan otomatis, meskipun ada tantangan keamanan dan privasi. Di industri pariwisata dan pendidikan, pemasaran digital melalui media sosial dan konten online mengubah cara konsumen membuat keputusan. Secara keseluruhan, strategi digital marketing memungkinkan perusahaan membuat keputusan yang lebih baik dan strategis melalui penggunaan teknologi cerdas dan analisis data.

Peningkatan Kinerja Bisnis

Strategi pemasaran digital, khususnya melalui media sosial, memberikan dampak positif yang signifikan pada kinerja bisnis UMKM di India, meningkatkan penjualan dan koneksi pelanggan meskipun ada tantangan seperti biaya dan kemudahan penggunaan (Chatterjee & Kumar Kar, 2020). Lingkungan yang mendukung dan pelatihan yang tepat dapat membantu UMKM memanfaatkan strategi ini secara efektif. Secara umum, pemasaran digital meningkatkan pangsa pasar dan basis pelanggan di pasar yang berkembang, memungkinkan pemahaman yang lebih baik tentang pelanggan dan persaingan yang lebih efektif (Varadarajan, 2020). Studi menunjukkan bahwa wawasan pelanggan yang diperoleh dari strategi ini berhubungan positif dengan kinerja bisnis, terutama dalam lingkungan pasar digital yang kaya data.

Sejak tahun 1990-an, teknologi digital telah mengubah cara periklanan dengan fokus pada keterlibatan pelanggan (Behera, 2020). Perusahaan menggunakan pemasaran digital untuk mempengaruhi keputusan bisnis dan meningkatkan kinerja pemasaran melalui personalisasi dan analisis data. Dampaknya bervariasi tergantung pada desain digital dan preferensi audiens target, namun strategi ini efektif dalam menghemat waktu dan biaya. Media sosial memberikan keunggulan kompetitif dan meningkatkan kinerja bisnis internasional dengan meningkatkan kesadaran merek, pemahaman pasar, dan interaksi konsumen (Riyad Eid, Ziad Abdelmoety, 2020).

Analitik media sosial (SMA) memungkinkan organisasi memahami perilaku pelanggan dengan lebih baik (Garg, 2020), yang harus digunakan bijaksana dalam konteks yang tepat untuk meningkatkan kinerja bisnis secara efektif. Selain itu, AI dan inovasi dalam pemasaran B2B membantu perusahaan memahami pelanggan dan meningkatkan kinerja melalui sistem cerdas (Han, 2021). Strategi digital marketing juga memperkuat kinerja merek melalui Social Media Marketing (SMM), meningkatkan pengalaman pelanggan dan respons positif, serta memperkuat nilai merek dalam lingkungan bisnis yang kompetitif. Dengan DSP, pemasaran digital juga meningkatkan kesadaran merek dan konversi, serta keterlibatan pelanggan, meningkatkan efisiensi dan kinerja keseluruhan platform (Kübler, 2021)(Dubbelink, 2021).

Meningkatkan jangkauan melalui influencer

Pemasaran digital, terutama melalui media sosial, memiliki dampak yang signifikan di berbagai bidang, termasuk pola makan anak-anak, iklan, interaksi pelanggan, dan pemasaran internasional (Coates et al., 2019). Penelitian menunjukkan bahwa promosi makanan tidak sehat dan influencer media sosial memiliki pengaruh kuat pada asupan makanan anak-anak, sehingga diperlukan penelitian lebih lanjut untuk memahami dampak jangka panjangnya. Sejak 2008, pengeluaran iklan digital telah melampaui media cetak, dengan inovasi seperti iklan *video mobile* dan pemasaran *influencer* mengubah praktik komunikasi dan pengambilan keputusan strategis dalam agensi periklanan (Childers, 2019). Media sosial memungkinkan targeting yang tepat berdasarkan perilaku online konsumen.

Strategi pemasaran digital meningkatkan interaksi pelanggan melalui berbagai saluran seperti *internet*, *mobile*, media sosial, dan *influencer*, serta mendorong popularitas pembayaran alternatif seperti kartu kredit online (Ulas, 2019). Hal ini juga mengubah model bisnis seperti e-commerce, meskipun adopsi ICT di organisasi menghadapi tantangan privasi, keamanan, resistensi terhadap perubahan, dan biaya. Dalam konteks pemasaran internasional, pemasaran *influencer* menghadapi tantangan analisis ROI yang sulit dan kebutuhan akan

keberlanjutan (Berne-Manero, 2020). Memilih influencer yang tepat sangat penting untuk menjaga keseimbangan antara pertumbuhan iklan media sosial dan keberlanjutan.

Pemasaran influencer mempromosikan produk, menciptakan hubungan personal dengan konsumen, dan menjangkau audiens yang lebih luas, meskipun ada tantangan dalam memilih influencer yang sesuai dengan merek dan memantau kinerja konten secara terus-menerus (Silva et al., 2020). Influencer marketing meningkatkan jangkauan, kesadaran merek, efisiensi biaya pemasaran, dan kepercayaan konsumen, serta mempengaruhi keputusan pembelian dengan melibatkan konsumen dalam pembuatan cerita merek di platform media sosial seperti Instagram (Ingrassia, 2022).

Influencer memiliki dampak signifikan terhadap pemasaran digital dengan meningkatkan jangkauan, kesadaran merek, dan kepercayaan konsumen. Mereka mempengaruhi keputusan pembelian melalui keterlibatan personal dan narasi merek di media sosial, meskipun tantangan seperti pemilihan influencer yang tepat dan analisis ROI tetap ada. Pengaruh mereka terlihat kuat dalam berbagai konteks, termasuk pola makan anak-anak dan pemasaran internasional, dengan kemampuan untuk menjangkau audiens yang lebih luas dan menciptakan hubungan yang lebih personal dengan konsumen. Pemasaran *influencer* juga mengubah lanskap periklanan dan praktik komunikasi strategis, meskipun adopsi ini harus diimbangi dengan perhatian terhadap keberlanjutan dan tantangan operasional.

Teknologi atau alat bantu (*tools*) apa yang digunakan dalam digital marketing

Alat pemasaran digital menawarkan berbagai manfaat bagi bisnis, termasuk peningkatan daya saing, peningkatan keterlibatan pelanggan, efektivitas biaya, dan peningkatan kinerja penjualan. Penelitian telah menunjukkan bahwa alat pemasaran digital seperti pemasaran media sosial, pemasaran video, situs web, dan aplikasi seluler memberikan akses mudah ke khalayak geografis yang lebih luas, biaya iklan yang lebih rendah dan peningkatan profitabilitas (Ifeanyi, 2022) (Svitlana, 2023) (Olanrewaju, 2022). Alat-alat ini memungkinkan bisnis untuk berinteraksi secara efektif dengan pelanggan, menganalisis data untuk strategi pemasaran yang dipersonalisasi, dan mengintegrasikan beberapa teknologi untuk komunikasi yang baik. Berdasarkan data yang diperoleh dari 91 artikel scopus, diperoleh beberapa *tools* yang paling banyak digunakan dalam digital marketing. Berikut dapat dilihat persentase pada gambar 2.1 *tools* yang banyak digunakan dalam digital marketing

Fig. 2. *Digital Marketing Tools*

SEO

SEO (*Search Engine Optimization*) adalah proses optimasi sebuah situs web untuk meningkatkan visibilitasnya di halaman hasil pencarian mesin pencari seperti *Google*, *Bing*, dan lainnya. Tujuan utama SEO adalah agar situs web muncul di posisi yang lebih tinggi dan lebih sering dalam hasil pencarian organik, yang dapat meningkatkan jumlah pengunjung dan potensi pengguna yang berinteraksi dengan situs tersebut.

Kelebihan SEO termasuk kemampuannya untuk menarik lalu lintas organik yang relevan dan berkualitas ke situs web Anda tanpa biaya per klik. Dengan kata lain, ketika situs

Anda mendapatkan peringkat yang baik, Anda dapat terus menerima pengunjung secara berkelanjutan tanpa mengeluarkan biaya iklan tambahan. SEO juga membantu dalam membangun otoritas dan kepercayaan dalam jangka panjang di antara pengguna internet karena situs yang muncul di hasil pencarian organik cenderung dianggap lebih kredibel.

Namun, SEO juga memiliki beberapa kekurangan. Prosesnya memerlukan waktu dan upaya yang konsisten untuk mencapai hasil yang signifikan. Algoritma mesin pencari terus berkembang, yang berarti strategi SEO harus diperbarui secara teratur untuk tetap efektif. Selain itu, persaingan untuk mendapatkan peringkat tertinggi bisa sangat sengit, terutama di industri atau pasar yang ramai. Oleh karena itu, SEO harus dikelola dengan strategi yang baik dan kesabaran untuk melihat hasilnya dalam jangka waktu yang lebih panjang

Email Marketing

Email marketing adalah strategi pemasaran digital yang menggunakan email sebagai saluran komunikasi untuk mengirim pesan promosi, informasi produk, penawaran khusus, atau konten berharga kepada pelanggan potensial atau pelanggan yang sudah ada. Tujuan utama dari email marketing adalah untuk membangun hubungan dengan pelanggan, meningkatkan loyalitas mereka, serta mendorong penjualan atau konversi.

Kelebihan utama dari email marketing termasuk kemampuannya untuk mencapai audiens yang sudah tertarik dan memiliki minat yang sudah jelas terhadap produk atau layanan Anda. Email juga merupakan saluran komunikasi langsung yang memungkinkan untuk personalisasi pesan dan segmentasi audiens, sehingga memungkinkan Anda untuk mengirimkan pesan yang lebih relevan dan spesifik kepada setiap penerima. Selain itu, *email marketing* relatif murah dibandingkan dengan beberapa bentuk pemasaran lainnya, dan dapat memberikan pengembalian investasi (ROI) yang tinggi jika dilakukan dengan strategi yang baik.

Namun, ada juga beberapa kekurangan dalam *email marketing*. Salah satunya adalah risiko pesan email Anda dianggap sebagai spam jika tidak mematuhi regulasi atau jika pesannya tidak relevan bagi penerima. Selain itu, efektivitas email marketing dapat dipengaruhi oleh tingkat pengiriman (*deliverability*) yang bergantung pada berbagai faktor, termasuk kualitas daftar email Anda dan kebijakan anti-spam dari penyedia layanan email. Oleh karena itu, penting untuk mempertimbangkan baik strategi dan kepatuhan dalam melaksanakan email marketing agar mencapai hasil yang optimal.

Google Analytic

Google Analytics merupakan sebuah platform analitik web yang disediakan oleh Google untuk melacak dan melaporkan lalu lintas website. Ini merupakan salah satu alat yang paling umum digunakan dalam digital marketing karena memberikan wawasan mendalam tentang bagaimana pengunjung berinteraksi dengan sebuah situs web.

Pemantauan dan Pelaporan Kinerja: *Google Analytics* memberikan informasi detail tentang jumlah pengunjung, sumber lalu lintas (misalnya, pencarian organik, media sosial, atau iklan), perilaku pengunjung (misalnya, halaman yang paling sering dikunjungi, waktu yang dihabiskan di situs, dan tingkat konversi), dan banyak lagi. Informasi ini membantu pemasar untuk memahami efektivitas kampanye mereka dan membuat keputusan berdasarkan data yang akurat.

Optimisasi Situs Web: Dengan menganalisis data dari *Google Analytics*, pemasar dapat melihat bagaimana pengunjung berinteraksi dengan situs web mereka. Ini memungkinkan untuk mengidentifikasi area yang perlu dioptimalkan, seperti perbaikan navigasi, konten yang kurang efektif, atau halaman yang memiliki tingkat penolakan tinggi.

Pelacakan Konversi: *Google Analytics* memungkinkan pelacakan konversi dari berbagai sumber lalu lintas, baik itu penjualan, pendaftaran, unduhan, atau tindakan lain yang diinginkan. Ini memungkinkan pemasar untuk menilai ROI dari kampanye pemasaran digital mereka dan menyesuaikan strategi berdasarkan kinerja yang diukur.

Integrasi dengan *Platform Google* lainnya: *Google Analytics* dapat diintegrasikan dengan platform pemasaran digital Google lainnya seperti *Google Ads*, *Google Search Console*, dan lain-lain. Ini memungkinkan untuk menggabungkan data dari berbagai sumber dan mendapatkan pemahaman yang lebih holistik tentang kampanye digital.

Dengan menggunakan *Google Analytics*, pemasar dapat membuat keputusan berdasarkan data yang akurat dan dapat diandalkan, mengoptimalkan upaya mereka untuk mencapai tujuan bisnis dan pemasaran dengan lebih efektif.

Artificial Intelligence

Artificial Intelligence (AI), atau kecerdasan buatan, merujuk pada kemampuan mesin atau komputer untuk meniru kemampuan manusia dalam menyelesaikan tugas tertentu yang memerlukan kecerdasan. AI mencakup berbagai teknik dan pendekatan, termasuk pembelajaran mesin (*machine learning*), pengolahan bahasa alami (*natural language processing*), penglihatan komputer (*computer vision*), dan banyak lagi.

Keunggulan utama AI adalah kemampuannya untuk memproses dan menganalisis data secara cepat dan efisien dalam skala besar, yang dapat menghasilkan wawasan yang berharga untuk pengambilan keputusan. Teknologi AI juga dapat digunakan untuk otomatisasi tugas-tugas yang repetitif dan kompleks, meningkatkan efisiensi operasional dan produktivitas.

Namun, ada beberapa tantangan dan pertimbangan terkait penggunaan AI, termasuk masalah keamanan dan privasi data, etika penggunaan teknologi, serta potensi pengaruhnya terhadap pekerjaan manusia di beberapa sektor. Penting untuk mengembangkan AI dengan tanggung jawab dan mempertimbangkan dampaknya secara menyeluruh terhadap masyarakat dan lingkungan.

Secara keseluruhan, AI menjanjikan kemungkinan besar dalam mengubah berbagai industri dan aspek kehidupan, dari pemasaran digital hingga kesehatan, transportasi, dan banyak lagi, dengan terus meningkatkan kemampuannya melalui inovasi dan pengembangan teknologi yang lebih lanjut.

Internet of Things

Internet of Things (IoT) memiliki potensi besar untuk mengubah landscape digital marketing dengan cara yang signifikan. IoT merujuk pada jaringan perangkat fisik yang terhubung melalui internet, yang dapat saling berkomunikasi dan berbagi data secara otomatis. Dalam konteks digital marketing, IoT memungkinkan pemasar untuk mengumpulkan data secara real-time dari berbagai perangkat terhubung, seperti sensor, smartphone, dan perangkat *wearable*.

Personalisasi Lebih Lanjut: Dengan data yang dikumpulkan dari perangkat IoT, pemasar dapat memahami perilaku konsumen dengan lebih mendalam. Misalnya, data dari perangkat *wearable* dapat memberikan wawasan tentang pola tidur atau aktivitas fisik pengguna, yang dapat digunakan untuk personalisasi konten atau penawaran yang lebih relevan.

Interaksi Kontekstual: IoT memungkinkan untuk mengirimkan pesan atau konten yang sesuai dengan konteks pengguna saat ini. Contohnya, perangkat cerdas di rumah dapat berkomunikasi dengan smartphone pengguna untuk menyesuaikan pesan iklan atau penawaran berdasarkan aktivitas rumah tangga atau kehadiran seseorang di ruangan tertentu.

Analisis Data Real-Time: IoT memungkinkan untuk mengumpulkan data secara real-time tentang bagaimana pengguna berinteraksi dengan produk atau layanan, yang dapat digunakan untuk mengoptimalkan kampanye pemasaran secara langsung. Informasi ini membantu dalam mengukur efektivitas kampanye dengan lebih akurat dan membuat penyesuaian secara cepat jika diperlukan.

Peningkatan Pengalaman Pengguna: Dengan integrasi IoT, pemasar dapat menciptakan pengalaman pengguna yang lebih baik dan mulus. Contohnya, retail dapat menggunakan teknologi IoT untuk mengoptimalkan pengalaman belanja dengan menawarkan

rekomendasi produk yang dipersonalisasi berdasarkan data dari sensor di dalam toko atau dari aplikasi pengguna.

Namun, penggunaan IoT dalam digital marketing juga memunculkan beberapa tantangan, seperti masalah privasi dan keamanan data, serta kemampuan untuk mengelola dan menganalisis volume besar data yang dihasilkan. Oleh karena itu, penting untuk mengadopsi IoT dengan strategi yang baik dan mempertimbangkan implikasi yang mungkin terjadi terkait dengan penggunaan teknologi ini dalam konteks pemasaran digital.

Big Data

Big Data merujuk pada volume besar data yang dihasilkan secara terus-menerus dari berbagai sumber seperti transaksi bisnis, sensor IoT, platform media sosial, perangkat mobile, dan lainnya. Data ini memiliki karakteristik utama yang dikenal sebagai 3V: *Volume* (besarnya jumlah data yang dihasilkan), *Variety* (beragamnya jenis data), dan *Velocity* (kecepatan di mana data tersebut diproduksi dan harus diproses).

Dalam konteks digital marketing, *Big Data* memberikan peluang besar untuk mengumpulkan wawasan yang mendalam tentang perilaku konsumen, preferensi, dan tren pasar.

Personalisasi Konten dan Penawaran: Dengan analisis *Big Data*, pemasar dapat memahami preferensi dan perilaku individu dengan lebih baik. Ini memungkinkan mereka untuk membuat konten yang dipersonalisasi dan penawaran produk yang lebih relevan, meningkatkan kemungkinan konversi.

Analisis Prediktif: *Big Data* memungkinkan untuk mengidentifikasi pola dan tren yang tidak terlihat secara langsung. Dengan menggunakan teknik seperti *machine learning*, pemasar dapat membuat model prediktif untuk memprediksi perilaku konsumen di masa depan, memungkinkan untuk merencanakan strategi pemasaran dengan lebih efektif.

Optimisasi Kampanye Pemasaran: Data yang dikumpulkan dari berbagai sumber dapat digunakan untuk mengukur dan mengoptimalkan efektivitas kampanye pemasaran. Misalnya, analisis konversi dan retensi dapat membantu dalam menentukan kanal pemasaran yang paling efektif dan mengalokasikan anggaran dengan lebih bijak.

Customer Journey Analysis: Dengan *Big Data*, pemasar dapat melacak perjalanan pelanggan dari awal interaksi hingga konversi. Ini membantu untuk memahami bagaimana pengguna berinteraksi dengan merek atau produk selama seluruh siklus hidup pembelian, dan memungkinkan untuk membuat pengalaman pelanggan yang lebih baik.

Namun, penggunaan *Big Data* dalam digital marketing juga menghadapi beberapa tantangan, termasuk kompleksitas dalam pengelolaan data yang besar dan heterogen, kebutuhan untuk mematuhi regulasi privasi data yang semakin ketat, serta kebutuhan untuk memiliki infrastruktur teknologi yang memadai untuk mengolah dan menganalisis data dengan cepat dan efisien. Oleh karena itu, strategi yang matang dan kemampuan untuk mengubah data menjadi wawasan yang berharga menjadi kunci keberhasilan dalam memanfaatkan potensi *Big Data* dalam digital marketing.

5. Penutup

Penelitian ini menggunakan protokol PRISMA untuk menyaring artikel yang akan dianalisis. Dari 200 artikel yang terdaftar di Scopus, sebanyak 91 artikel dipilih untuk di-review dalam penelitian ini. Tahapan penelitian meliputi ekstraksi data, pengambilan data awal, inklusi data, pembuatan pertanyaan penelitian, serta hasil analisis systematic literature review. Penelitian ini memiliki tiga pertanyaan utama: bagaimana evolusi strategi pemasaran digital, bagaimana dampak dari strategi pemasaran digital, dan teknologi atau alat bantu apa yang digunakan dalam pemasaran digital. Setiap pertanyaan ini telah dijawab secara sistematis, menghasilkan tinjauan literatur terkait perkembangan pemasaran digital, dampaknya, serta alat bantu yang dapat mendukung strategi pemasaran digital.

Penelitian ini merupakan kajian literatur sistematis (SLR) yang menggunakan protokol PRISMA dalam menjangkau artikel, di mana terdapat 91 artikel terpilih dari 200 artikel yang terindeks Scopus dengan kata kunci "digital marketing strategy". Penelitian ini berfokus pada tiga pertanyaan utama: evolusi strategi pemasaran digital, dampak dari strategi pemasaran digital, dan alat yang digunakan dalam strategi pemasaran digital. Hasil dari pertanyaan pertama menunjukkan bahwa evolusi strategi pemasaran digital dimulai dari Era Web 1.0 hingga Era Web 4.0, ditandai dengan munculnya Internet, mesin pencari, media sosial, pemasaran mobile, big data dan analitik, serta kecerdasan buatan (AI) dan pembelajaran mesin. Pertanyaan kedua mengungkapkan bahwa strategi pemasaran digital memiliki dampak signifikan dalam pengambilan keputusan bisnis, peningkatan kinerja bisnis, dan memperluas jangkauan melalui influencer. Sedangkan pertanyaan ketiga mengidentifikasi alat yang paling sering digunakan dalam pemasaran digital, dengan persentase penggunaan SEO sebesar 15%, email marketing 20%, Google Analytics 34%, AI 21%, IoT 2%, dan big data 8%. Kesimpulan ini menunjukkan betapa pentingnya evolusi dan dampak dari strategi pemasaran digital serta berbagai alat yang digunakan dalam implementasinya.

Daftar Pustaka

- Adam, M. (2020). The role of digital marketing platforms on supply chain management for customer satisfaction and loyalty in small and medium enterprises (SMEs) at Indonesia. *International Journal of Supply Chain Management*, 9(3 PG-1210–1220), 1210–1220. https://api.elsevier.com/content/abstract/scopus_id/85087747898 NS -
- Ahmad Al Adwan. (2021). Analyzing the Role and Ethics of Online Marketing for Better Business Performance-a Review on Trends and Future Directions. *Journal of Legal, Ethical and Regulatory Issues*, 24(1), 1–13.
- Alimkhodjaeva, N. (2022). A systematic mapping study of using artificial intelligence and data analysis in digital marketing: Revealing the state of the art. *ACM International Conference Proceeding Series*, 116–120. <https://doi.org/10.1145/3584202.3584220>
- Antúnez, L. (2021). COVID-washing of ultra-processed products: The content of digital marketing on Facebook during the COVID-19 pandemic in Uruguay. *Public Health Nutrition*, 24(5 PG-1142–1152), 1142–1152. <https://doi.org/10.1017/S1368980021000306>
- Ayuni, R. D. (2022). Crowdsourcing: Tools for Viral Marketing (Phenomenological studies #any-songchallenge on Tiktok online platform). *Communicare: Journal of Communication Studies*, 9(2), 108–114. <http://journal.lspr.edu/index.php/communicare>
- Banerjee, A. (2016). Modern Trends and Practices of E-Marketing: An Overview. *IOSR Journal of Business and Management*, 01(01), 16–21. <https://doi.org/10.9790/487x-15010010116-21>
- Behera, R. K. (2020). Personalized digital marketing recommender engine. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 53(Query date: 2023-10-30 19:49:5063 cites: <https://www.scopus.com/inward/citedby.uri?partnerID=HzOxMe3b&scp=85064105972&origin=inward> PG-). <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2019.03.026>
- Berne-Manero, C. (2020). Exploring how influencer and relationship marketing serve corporate sustainability. *Sustainability (Switzerland)*, 12(11 PG-). <https://doi.org/10.3390/su12114392>
- Bozhuk, S., Maslova, T., Kozlova, N., & Krasnostavskaia, N. (2019). Transformation of mechanism of sales and services promotion in digital environment. *IOP Conference Series: Materials Science and Engineering*, 497(1). <https://doi.org/10.1088/1757-899X/497/1/012114>
- Busca, L., & Bertrandias, L. (2020). A Framework for Digital Marketing Research: Investigating the Four Cultural Eras of Digital Marketing. *Journal of Interactive Marketing*, 49, 1–19. <https://doi.org/10.1016/j.intmar.2019.08.002>

- Chatterjee, S. (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(Query date: 2023-10-30 19:49:50161 cites: <https://www.scopus.com/inward/citedby.uri?partnerID=HzOxMe3b&scp=85081129873&origin=inward> PG-). <https://doi.org/10.1016/j.ijinfomgt.2020.102103>
- 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(December 2019), 102103. <https://doi.org/10.1016/j.ijinfomgt.2020.102103>
- Chen, F., Liu, S. Q., & Mattila, A. S. (2020). Bragging and humblebragging in online reviews. *Annals of Tourism Research*, 80(May 2019), 102849. <https://doi.org/10.1016/j.annals.2019.102849>
- Cheng, G. (2021). The relationship between csr communication on social media, purchase intention, and e-wom in the banking sector of an emerging economy. *Journal of Theoretical and Applied Electronic Commerce Research*, 16(4 PG-1025–1041), 1025–1041. <https://doi.org/10.3390/JTAER16040058>
- Childers, C. C. (2019). #Sponsored #Ad: Agency Perspective on Influencer Marketing Campaigns. *Journal of Current Issues and Research in Advertising*, 40(3 PG-258–274), 258–274. <https://doi.org/10.1080/10641734.2018.1521113>
- Christino, J. M. M., Silva, T. S., Cardozo, E. A. A., de Pádua Carrieri, A., & de Paiva Nunes, P. (2019). Understanding affiliation to cashback programs: An emerging technique in an emerging country. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 47(October 2018), 78–86. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2018.10.009>
- Chylinski, M. (2020). Augmented reality marketing: A technology-enabled approach to situated customer experience. *Australasian Marketing Journal*, 28(4 PG-374–384), 374–384. <https://doi.org/10.1016/j.ausmj.2020.04.004>
- Cioppi, M., Curina, I., Francioni, B., & Savelli, E. (2023). Digital transformation and marketing: a systematic and thematic literature review. In *Italian Journal of Marketing* (Vol. 2023, Issue 2). Springer International Publishing. <https://doi.org/10.1007/s43039-023-00067-2>
- Cluley, R. (2020). The changing role of the marketing researcher in the age of digital technology: Practitioner perspectives on the digitization of marketing research. *International Journal of Market Research*, 62(1 PG-27–42), 27–42. <https://doi.org/10.1177/1470785319865129>
- Coates, A. E., Hardman, C. A., Halford, J. C. G., Christiansen, P., & Boyland, E. J. (2019). Social media influencer marketing and children's food intake: A randomized trial. *Pediatrics*, 143(4). <https://doi.org/10.1542/peds.2018-2554>
- Cvitanović, P. L. (2020). Digital Marketing Benchmarks Leveraged by Marketing Analytics Tools. *EFZG Working Paper Series*, 3(01), 1–13. <https://hrcak.srce.hr/232018>
- Davies, C. (2020). Irresistible possibilities: Examining the uses and consequences of social media influencers for contemporary public relations. *Public Relations Review*, 46(5 PG-). <https://doi.org/10.1016/j.pubrev.2020.101983>
- del Rocío Bonilla, M., Perea, E., del Olmo, J. L., & Corrons, A. (2020). Insights into user engagement on social media. Case study of a higher education institution. *Journal of Marketing for Higher Education*, 30(1), 145–160. <https://doi.org/10.1080/08841241.2019.1693475>
- Dobkin, R. D. (2020). Innovative Recruitment Strategies to Increase Diversity of Participation in Parkinson's Disease Research: The Fox Insight Cohort Experience. *Journal of Parkinson's Disease*, 10(2 PG-665–675), 665–675. <https://doi.org/10.3233/JPD-191901>
- Drummond, C. (2020). Digital engagement strategies and tactics in social media marketing. *European Journal of Marketing*, 54(6 PG-1247–1280), 1247–1280. <https://doi.org/10.1108/EJM-02-2019-0183>

- Dubbelink, S. I. (2021). Social media marketing as a branding strategy in extraordinary times: Lessons from the covid-19 pandemic. *Sustainability (Switzerland)*, 13(18 PG-). <https://doi.org/10.3390/su131810310>
- Duffett, R. (2020). The youtube marketing communication effect on cognitive, affective and behavioural attitudes among generation Z consumers. *Sustainability (Switzerland)*, 12(12). <https://doi.org/10.3390/su12125075>
- Ergashxodjayeva, S. D., Abdukhalilova, L., Usmonova, D., & Kurolov, M. (2022). What is the current state of integrating digital marketing into entrepreneurship: A systematic mapping study. *ACM International Conference Proceeding Series*, 607–611. <https://doi.org/10.1145/3584202.3584293>
- Garg, P. (2020). Examining the Relationship between Social Media Analytics Practices and Business Performance in the Indian Retail and IT Industries: The Mediation Role of Customer Engagement. *International Journal of Information Management*, 52(Query date: 2023-10-30 19:49:5043 cites: <https://www.scopus.com/inward/citedby.uri?partnerID=HzOxMe3b&scp=85078817409&origin=inward> PG-). <https://doi.org/10.1016/j.ijinfomgt.2020.102069>
- Gubela, R. M. (2020). Response transformation and profit decomposition for revenue uplift modeling. *European Journal of Operational Research*, 283(2 PG-647–661), 647–661. <https://doi.org/10.1016/j.ejor.2019.11.030>
- Han, R. (2021). Artificial intelligence in business-to-business marketing: a bibliometric analysis of current research status, development and future directions. *Industrial Management and Data Systems*, 121(12 PG-2467–2497), 2467–2497. <https://doi.org/10.1108/IMDS-05-2021-0300>
- Hidayat, M., Salam, R., Hidayat, Y. S., Sutira, A., & Nugrahanti, T. P. (2022). Sustainable Digital Marketing Strategy in the Perspective of Sustainable Development Goals. *Komitmen: Jurnal Ilmiah Manajemen*, 3(2), 100–106. <https://doi.org/10.15575/jim.v3i2.22687>
- Ingrassia, M. (2022). Digital Influencers, Food and Tourism—A New Model of Open Innovation for Businesses in the Ho.Re.Ca. Sector. *Journal of Open Innovation: Technology, Market, and Complexity*, 8(1 PG-). <https://doi.org/10.3390/joitmc8010050>
- Jacobson, J., Gruzd, A., & Hernández-García, Á. (2020). Social media marketing: Who is watching the watchers? *Journal of Retailing and Consumer Services*, 53. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2019.03.001>
- Juntunen, M. (2020). B2B brands on Twitter: Engaging users with a varying combination of social media content objectives, strategies, and tactics. *Industrial Marketing Management*, 89(Query date: 2023-10-30 19:49:5050 cites: <https://www.scopus.com/inward/citedby.uri?partnerID=HzOxMe3b&scp=85063059621&origin=inward> PG-630–641), 630–641. <https://doi.org/10.1016/j.indmarman.2019.03.001>
- Kaleeswaran, A. P., Nordmann, A., Vogel, T., & Grunske, L. (2022). A systematic literature review on counterexample explanation. *Information and Software Technology*, 145. <https://doi.org/10.1016/j.infsof.2021.106800>
- Katsikeas, C., Leonidou, L., & Zeriti, A. (2019). Revisiting international marketing strategy in a digital era. *International Marketing Review*, 37(3), 405–424. <https://doi.org/10.1108/imr-02-2019-0080>
- Kitsios, F. (2021). Digital marketing platforms and customer satisfaction: Identifying ewom using big data and text mining. *Applied Sciences (Switzerland)*, 11(17 PG-). <https://doi.org/10.3390/app11178032>
- Krajnović, A., Perković, A., & Rajko, M. (2020). *Digital Marketing in Cultural Institutions - Example of Cultural Institutions of the City of Zadar*. 6(September), 341–352. <https://www.econstor.eu/handle/10419/224701>
- Kübler, R. (2021). Content valuation strategies for digital subscription platforms. *Journal of Cultural Economics*, 45(2 PG-295–326), 295–326. <https://doi.org/10.1007/s10824-020->

09391-3

- Laird-Gentle, A., Larkin, K., Kanasa, H., & Grootenboer, P. (2023). Systematic quantitative literature review of the dialogic pedagogy literature. *Australian Journal of Language and Literacy*, 46(1), 29–51. <https://doi.org/10.1007/s44020-022-00029-9>
- Le, T. T. H., Prihatno, A. T., Oktian, Y. E., Kang, H., & Kim, H. (2023). Exploring Local Explanation of Practical Industrial AI Applications: A Systematic Literature Review. *Applied Sciences (Switzerland)*, 13(9). <https://doi.org/10.3390/app13095809>
- Lutkenhaus, R. O. (2019). Tailoring in the digital era: Stimulating dialogues on health topics in collaboration with social media influencers. *Digital Health*, 5(Query date: 2023-10-30 19:49:5049 [cites: https://www.scopus.com/inward/citedby.uri?partnerID=HzOxMe3b&scp=85063507824&origin=inward](https://www.scopus.com/inward/citedby.uri?partnerID=HzOxMe3b&scp=85063507824&origin=inward) PG-). <https://doi.org/10.1177/2055207618821521>
- Magno, F., & Cassia, F. (2020). Establishing thought leadership through social media in B2B settings: effects on customer relationship performance. *Journal of Business and Industrial Marketing*, 35(3), 437–446. <https://doi.org/10.1108/JBIM-12-2018-0410>
- Mansur, A., Worldailmi, E., & Sutrisno, W. (2023). *A Literature Review on Digital Marketing Strategies and Its Impact on Batik SMEs After COVID-19 Pandemic*. 2244–2256. <https://doi.org/10.46254/ap03.20220371>
- Mathew, V., & Soliman, M. (2021). Does digital content marketing affect tourism consumer behavior? An extension of technology acceptance model. *Journal of Consumer Behaviour*, 20(1), 61–75. <https://doi.org/10.1002/cb.1854>
- Membiola Pollán, M., & Pedreira Fernández, N. (2019). Herramientas de Marketing digital y competencia: una aproximación al estado de la cuestión. *Atlantic Review of Economics - Aroec*, 3st.(September), 1–22. www.aroec.org
- Meria, L., Zanubiya, J., Alfi, M., & Juliansah, D. (2023). Increasing Consumers with Satisfaction Application based Digital Marketing Strategies Startupreneur Business Digital (SABDA). *Startupreneur Bisnis Digital (SABDA)*, 2(1), 12–21. <https://doi.org/10.3430>
- Miklosik, A., Kuchta, M., Evans, N., & Zak, S. (2019). Towards the Adoption of Machine Learning-Based Analytical Tools in Digital Marketing. *IEEE Access*, 7, 85705–85718. <https://doi.org/10.1109/ACCESS.2019.2924425>
- Minculete, G., & Olar, P. (2018). Approaches to the Modern Concept of Digital Marketing. *International Conference KNOWLEDGE-BASED ORGANIZATION*, 24(2), 63–69. <https://doi.org/10.1515/kbo-2018-0067>
- Mohamad, R. (2022). The Effect of Internet Marketing on External and Internal Currency of the Country. *Wasit Journal of Computer and Mathematics Science*, 1(3), 149–158. <https://doi.org/10.31185/wjcm.55>
- Monserrate, L., & Zambrano, V. (2022). Evolution from traditional marketing to digital marketing as a training process. *Journal of Business and Entrepreneurial Studies*, 6(September 2021), 73–84. <https://doi.org/10.37956/jbes.v6i2.287>
- Nyagadza, B. (2022). Sustainable digital transformation for ambidextrous digital firms: systematic literature review, meta-analysis and agenda for future research directions. *Sustainable Technology and Entrepreneurship*, 1(3 PG-). <https://doi.org/10.1016/j.stae.2022.100020>
- Oliveira, D. Q. de, & Souza Júnior, A. A. de. (2022). Marketing innovations in the face of the digital revolution and the push of emerging technologies. *International Journal for Innovation Education and Research*, 10(9), 137–147. <https://doi.org/10.31686/ijer.vol10.iss9.3894>
- Peltier, J. (2020). Antecedent consumer factors, consequential branding outcomes and measures of online consumer engagement: current research and future directions. *Journal of Research in Interactive Marketing*, 14(2 PG-239–268), 239–268. <https://doi.org/10.1108/JRIM-01-2020-0010>

- Peter, M. K. (2020). Strategic action fields of digital transformation: An exploration of the strategic action fields of Swiss SMEs and large enterprises. *Journal of Strategy and Management*, 13(1 PG-160–180), 160–180. <https://doi.org/10.1108/JSMA-05-2019-0070>
- Peter, M. K., & Dalla Vecchia, M. (2021). The Digital Marketing Toolkit: A Literature Review for the Identification of Digital Marketing Channels and Platforms. In *Studies in Systems, Decision and Control* (Vol. 294, Issue March). Springer International Publishing. https://doi.org/10.1007/978-3-030-48332-6_17
- Pradana, M., Silvianita, A., Madiawati, P. N., Calandra, D., Lanzalonga, F., & Oppioli, M. (2023). A Guidance to Systematic Literature Review to Young Researchers by Telkom University and the University of Turin. *To Maega: Jurnal Pengabdian Masyarakat*, 6(2), 409. <https://doi.org/10.35914/tomaega.v6i2.1915>
- Qurtubi, Febrianti, M. A., Sugarindra, M., Hidayat, A., & Suyanto, M. (2022). The Impact of Digital Marketing: A Systematic Literature Review. *International Journal of Interactive Mobile Technologies*, 16(13), 15–29. <https://doi.org/10.3991/ijim.v16i13.30609>
- Riyad Eid, Ziad Abdelmoety, G. A. (2020). u Jo rn e sin ss d l nd us tri ar ke g tin Jo sin ss an d l nd us ar g. *Journal of Business & Industrial Marketing*, 35(2), 284–305.
- Saura, J. R. (2019). A three-stage method for data text mining: Using UGC in business intelligence analysis. *Symmetry*, 11(4 PG-). <https://doi.org/10.3390/sym11040519>
- Saura, J. R. (2021a). Setting B2B digital marketing in artificial intelligence-based CRMs: A review and directions for future research. *Industrial Marketing Management*, 98(Query date: 2023-10-30 19:49:5091 cites: <https://www.scopus.com/inward/citedby.uri?partnerID=HzOxMe3b&scp=85113546241&origin=inward PG-161-178>), 161–178. <https://doi.org/10.1016/j.indmarman.2021.08.006>
- Saura, J. R. (2021b). Using Data Sciences in Digital Marketing: Framework, methods, and performance metrics. *Journal of Innovation and Knowledge*, 6(2), 92–102. <https://doi.org/10.1016/j.jik.2020.08.001>
- Saura, J. R., Ribeiro-Soriano, D., & Palacios-Marqués, D. (2021). Setting B2B digital marketing in artificial intelligence-based CRMs: A review and directions for future research. *Industrial Marketing Management*, 98(August), 161–178. <https://doi.org/10.1016/j.indmarman.2021.08.006>
- Sestino, A. (2020). Internet of Things and Big Data as enablers for business digitalization strategies. *Technovation*, 98(Query date: 2023-10-30 19:49:50196 cites: <https://www.scopus.com/inward/citedby.uri?partnerID=HzOxMe3b&scp=85089247106&origin=inward PG->). <https://doi.org/10.1016/j.technovation.2020.102173>
- Sharma, S. (2021). Social media activities and its influence on customer-brand relationship: An empirical study of apparel retailers' activity in india. *Journal of Theoretical and Applied Electronic Commerce Research*, 16(4 PG-602–617), 602–617. <https://doi.org/10.3390/jtaer16040036>
- Silva, M. J. de B., Farias, S. A. de, Grigg, M. K., & Barbosa, M. de L. de A. (2020). Online Engagement and the Role of Digital Influencers in Product Endorsement on Instagram. *Journal of Relationship Marketing*, 19(2), 133–163. <https://doi.org/10.1080/15332667.2019.1664872>
- Swami, Y. K. (2023). Why Every Business Needs a Digital Marketing Strategy. *International Journal For Multidisciplinary Research*, 5(1), 1–8. <https://doi.org/10.36948/ijfmr.2023.v05i01.1805>
- Tozanlı, Ö. (2020). Trade-in-to-upgrade as a marketing strategy in disassembly-to-order systems at the edge of blockchain technology. *International Journal of Production Research*, 58(23 PG-7183–7200), 7183–7200. <https://doi.org/10.1080/00207543.2020.1712489>
- Troise, C. (2021). The Use of Digital Media for Marketing, CSR Communication and Stakeholder Engagement. In *Strategic Corporate Communication in the Digital Age* (Issue Query date:

- 2023-10-30 19:49:5045 cites:
<https://www.scopus.com/inward/citedby.uri?partnerID=HzOxMe3b&scp=85148202444&origin=inward> PG-161-174, pp. 161–174). <https://doi.org/10.1108/978-1-80071-264-520211010>
- Ulas, D. (2019). Digital Transformation Process and SMEs. In *Procedia Computer Science* (Vol. 158, Issue Query date: 2023-10-30 19:49:50133 cites: <https://www.scopus.com/inward/citedby.uri?partnerID=HzOxMe3b&scp=85076258751&origin=inward> PG-662-671, pp. 662–671). <https://doi.org/10.1016/j.procs.2019.09.101>
- Varadarajan, R. (2020). Customer information resources advantage, marketing strategy and business performance: A market resources based view. *Industrial Marketing Management*, 89(Query date: 2023-10-30 19:49:5082 cites: <https://www.scopus.com/inward/citedby.uri?partnerID=HzOxMe3b&scp=85083323497&origin=inward> PG-89-97), 89–97. <https://doi.org/10.1016/j.indmarman.2020.03.003>
- Vieira, V. A., de Almeida, M. I. S., Agnihotri, R., da Silva, N. S. D. A. C., & Arunachalam, S. (2019). In pursuit of an effective B2B digital marketing strategy in an emerging market. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 47(6), 1085–1108. <https://doi.org/10.1007/s11747-019-00687-1>
- Vinerean, S. (2021). Measuring customer engagement in social media marketing: A higher-order model. *Journal of Theoretical and Applied Electronic Commerce Research*, 16(7 PG-2633–2654), 2633–2654. <https://doi.org/10.3390/jtaer16070145>
- Yaneva, R. (2022). Digital Strategies for Marketing Relationships with Customers. *European Journal of Marketing and Economics*, 5(2), 73–86. <https://doi.org/10.26417/ejme.v1i1.p135-145>
- Zhan, Y., Han, R., Tse, M., Ali, M. H., & Hu, J. (2021). A social media analytic framework for improving operations and service management: A study of the retail pharmacy industry. *Technological Forecasting and Social Change*, 163(April), 120504. <https://doi.org/10.1016/j.techfore.2020.120504>
- Zhang, M. (2020). The impact of live video streaming on online purchase intention. *Service Industries Journal*, 40(9 PG-656–681), 656–681. <https://doi.org/10.1080/02642069.2019.1576642>
- Zhu, Y. (2020). Business-to-business referral as digital cooperation strategy: Insights from an industry-wise digital business network. *European Journal of Marketing*, 54(6 PG-1181–1203), 1181–1203. <https://doi.org/10.1108/EJM-01-2019-0011>