



Department of Digital Business

Journal of Artificial Intelligence and Digital Business (RIGGS)

Homepage: <https://journal.ilmudata.co.id/index.php/RIGGS>

Vol. 4 No. 4 (2025) pp: 3065-3071

P-ISSN: 2963-9298, e-ISSN: 2963-914X

Pengaruh Media Sosial, SEO, *Content Marketing* dan *Digital Advertising* terhadap Penjualan

Hyacintha Ivvony Kusworo, Heny Kurnianingsih

Program Studi Manajemen, STIE Surakarta

hyacinthaa67@gmail.com, henykurnianingsih17@gmail.com

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk menelaah bagaimana media sosial, SEO, content marketing, dan digital advertising berperan dalam mendorong penjualan PT Wangsa Jatra Lestari, khususnya di tengah tuntutan adaptasi terhadap ekosistem pemasaran digital yang semakin kompetitif. Dalam era ketika konsumen makin banyak berinteraksi di ruang online, perusahaan dituntut untuk mengelola berbagai kanal digital secara terpadu agar mampu meningkatkan visibilitas merek, membangun hubungan dengan audiens, serta menghasilkan konversi penjualan yang optimal. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan penyebaran kuesioner kepada 100 responden yang ditentukan melalui rumus Lemeshow. Data yang terkumpul dianalisis menggunakan regresi linear berganda melalui SPSS versi 25. Hasil penelitian memperlihatkan bahwa secara simultan seluruh variabel digital marketing memberikan pengaruh signifikan terhadap penjualan. Temuan ini menegaskan bahwa efektivitas pemasaran digital tidak dapat dicapai hanya dengan mengandalkan satu kanal, melainkan melalui integrasi strategi secara menyeluruh. Sebaliknya, uji parsial menunjukkan bahwa masing-masing variabel tidak memiliki pengaruh signifikan ketika berdiri sendiri. Hal ini menandakan bahwa sinergi antarkomponen digital marketing menjadi faktor penting dalam meningkatkan performa penjualan. Nilai Adjusted R² sebesar 0,289 mengindikasikan bahwa 28,9% variasi penjualan dipengaruhi oleh variabel-variabel tersebut, sementara sisanya dipengaruhi oleh faktor lain di luar model. Penelitian ini juga mengungkapkan beberapa tantangan, seperti optimasi kata kunci SEO, kemampuan konten dalam memengaruhi keputusan pembelian, tingkat konversi dari engagement menuju transaksi, serta alokasi anggaran iklan digital yang efisien. Secara praktis, hasil penelitian memberikan arahan bagi perusahaan untuk merancang strategi digital yang lebih terstruktur dan terintegrasi. Secara teoretis, penelitian ini menambah wawasan mengenai pentingnya pendekatan sinergis dalam pemasaran digital.

Kata Kunci: Content Marketing, Digital Advertising, Media Sosial, Penjualan, SEO

1. Latar Belakang

Perkembangan teknologi digital telah mengubah lanskap pemasaran secara fundamental, mendorong perusahaan untuk beradaptasi dengan strategi yang lebih modern, terintegrasi, dan berbasis data. Pergeseran perilaku konsumen menuju lingkungan digital menuntut perusahaan mengoptimalkan berbagai kanal pemasaran berbasis internet, mulai dari media sosial, SEO, content marketing, hingga digital advertising. Digital marketing tidak lagi menjadi pelengkap, melainkan fondasi utama dalam membangun brand awareness, meningkatkan engagement, dan mendukung pencapaian kinerja penjualan (Apdillah et al., 2022).

Meskipun potensi digital marketing sangat besar, berbagai studi menunjukkan bahwa efektivitas setiap kanal sangat bergantung pada kualitas implementasi strategi yang digunakan (Udin & Puspitaningrum, 2025). Media sosial misalnya, menawarkan peluang membangun hubungan interaktif dengan konsumen, tetapi membutuhkan konten yang relevan dan strategi komunikasi yang konsisten agar mampu menggerakkan konsumen menuju keputusan pembelian (Kaplan & Haenlein, 2020; Sari, 2024). Di sisi lain, SEO menjadi kunci dalam meningkatkan visibilitas pencarian organik, namun efektivitasnya menuntut optimalisasi teknis, pemilihan kata kunci tepat, serta kualitas pengalaman pengguna (Sari, 2024; Veriansyah et al., 2024).

Content marketing dan *digital advertising* juga memegang peran penting dalam menciptakan value bagi pelanggan dan memperluas jangkauan pemasaran (Wiguna & Khoirullah, 2025). Namun, sejumlah riset menunjukkan adanya kesenjangan antara produksi konten dan kebutuhan audiens, serta tantangan dalam efisiensi anggaran iklan digital akibat persaingan yang semakin tinggi dan kemampuan konversi yang belum optimal (Erwin et al., 2024). Kondisi

tersebut menunjukkan adanya gap penelitian terkait bagaimana keempat strategi digital marketing tersebut bekerja secara parsial maupun simultan dalam memengaruhi penjualan perusahaan.

Berdasarkan konteks tersebut, penelitian ini berupaya menganalisis pengaruh media sosial, SEO, content marketing, dan *digital advertising* terhadap penjualan pada PT Wangsa Jatra Lestari. Fokus penelitian diarahkan untuk mengidentifikasi sejauh mana efektivitas masing-masing variabel serta bagaimana kontribusinya ketika diimplementasikan secara bersamaan. Penelitian ini juga menyoroti tantangan implementasi digital marketing yang dihadapi perusahaan, khususnya terkait optimalisasi kanal, kualitas konten, dan konversi engagement menjadi transaksi.

Artikel ini berkontribusi pada literatur pemasaran digital dengan memberikan bukti empiris mengenai hubungan antara empat strategi utama digital marketing dan penjualan. Selain itu, penelitian ini menawarkan implikasi praktis bagi perusahaan dalam merancang strategi digital marketing yang terintegrasi dan berbasis data. Hasil penelitian diharapkan dapat memperkuat pemahaman akademik sekaligus mendukung pengambilan keputusan strategis dalam meningkatkan kinerja penjualan di era digital.

2. Kajian Teoritis

Pemasaran digital merupakan kerangka konseptual utama yang mendasari penelitian ini. Chaffey et al. (2009) menjelaskan bahwa pemasaran digital adalah penerapan teknologi digital untuk membentuk saluran online yang mendukung aktivitas pemasaran dalam memperoleh serta mempertahankan pelanggan. Perspektif ini sejalan dengan gagasan Kotler et al. (2021) yang menekankan bahwa pemasaran digital memanfaatkan teknologi digital dan platform daring untuk menyampaikan nilai kepada konsumen secara lebih personal dan terarah. Dalam konteks variabel penelitian, empat konsep utama yang menjadi fokus adalah media sosial, SEO, content marketing, dan digital advertising.

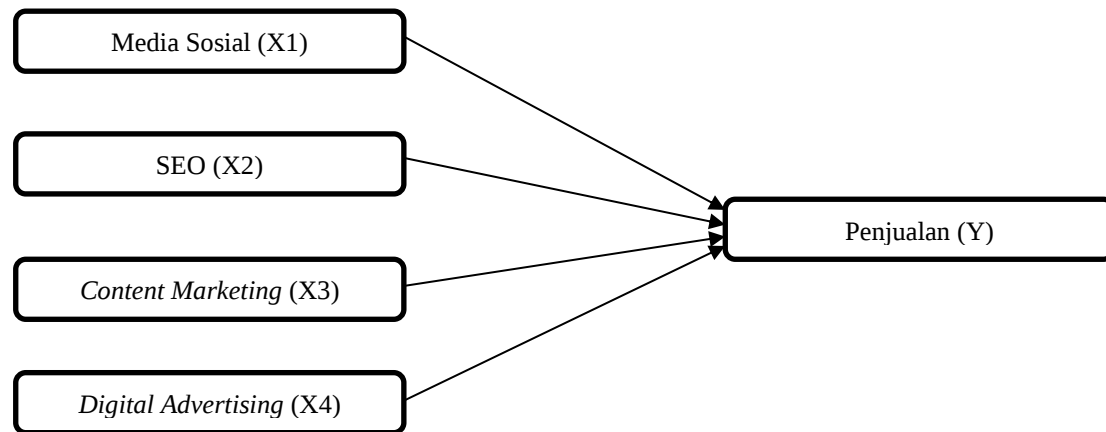
Media sosial dipahami sebagai platform berbasis web 2.0 yang memungkinkan penciptaan dan pertukaran konten oleh pengguna, serta menjadi sarana strategis untuk membangun brand awareness dan keterlibatan pelanggan (Kaplan & Haenlein, 2020). Search Engine Optimization (SEO) berperan sebagai strategi untuk meningkatkan kualitas dan kuantitas trafik organik melalui optimasi on-page, off-page, dan technical SEO (Fishkin, 2024). *Content marketing* dipandang sebagai pendekatan strategis yang berfokus pada penciptaan dan distribusi konten bernilai untuk menarik audiens yang terdefinisi secara jelas guna mendorong tindakan yang menguntungkan (Koob, 2021). Sementara itu, *digital advertising* menekankan penggunaan internet dan teknologi digital untuk menyampaikan pesan pemasaran secara lebih terarah melalui search ads, display ads, maupun social media ads (Goldfarb & Tucker, 2019). Penjualan sebagai variabel dependen didefinisikan sebagai kemampuan organisasi mencapai target secara optimal melalui pemanfaatan sumber daya dan strategi pemasaran yang efektif (Aswedya & Wiguna, 2025; Churchill et al., 2021).

Sejumlah penelitian terdahulu memberikan gambaran mengenai hubungan antara digital marketing dan penjualan. Sari (2024) menemukan bahwa media sosial dan SEO memiliki peran penting dalam meningkatkan visibilitas digital dan minat konsumen, meskipun efektivitasnya sangat dipengaruhi kualitas konten serta kesesuaian strategi dengan perilaku konsumen. Reken et al. (2023) melalui pendekatan kuantitatif menemukan bahwa pemasaran media sosial berpengaruh positif namun tidak signifikan terhadap peningkatan penjualan, mengindikasikan adanya tantangan pada aspek konversi. Solekha et al. (2025) menegaskan bahwa *content marketing* efektif dalam membangun kedekatan emosional dengan audiens, tetapi dampaknya terhadap penjualan sangat bergantung pada relevansi konten dan kontinuitas distribusi. Penelitian Goldfarb & Tucker (2019) menunjukkan bahwa *digital advertising* dapat meningkatkan penjualan apabila disertai segmentasi dan targeting yang tepat, sementara ketidaktepatan strategi dapat menyebabkan pemborosan anggaran. Selain itu, studi Amory & Mudo (2025) dan Rohmawati et al. (2021) memperkuat pemahaman bahwa perkembangan teknologi digital mendorong perubahan perilaku konsumen yang semakin selektif, sehingga strategi pemasaran digital harus adaptif dan terintegrasi.

Meskipun berbagai penelitian sebelumnya memberikan wawasan penting, masih terdapat sejumlah kesenjangan yang belum terjawab. Pertama, beberapa studi menemukan bahwa variabel digital marketing tidak selalu berpengaruh signifikan terhadap penjualan, namun alasan spesifik yang menyebabkan lemahnya konversi belum dijelaskan secara komprehensif. Kedua, sebagian besar penelitian lebih menekankan pengaruh parsial setiap variabel sehingga belum banyak kajian yang menguji efek sinergis antar kanal pemasaran digital. Ketiga, konteks perusahaan yang menjadi objek penelitian bervariasi dan umumnya tidak menggambarkan dinamika internal

perusahaan menengah yang sedang bertransformasi digital. Kesenjangan ini menunjukkan perlunya penelitian yang tidak hanya menguji pengaruh masing-masing variabel, tetapi juga melihat bagaimana keempat strategi pemasaran digital bekerja secara simultan dalam memengaruhi kinerja penjualan.

Berdasarkan kajian teori dan hasil penelitian terdahulu, penelitian ini berkontribusi dalam memperkaya literatur mengenai pemasaran digital dengan menekankan analisis simultan empat variabel utama media sosial, SEO, content marketing, dan *digital advertising* serta menilai efektivitasnya dalam konteks perusahaan yang sedang berkembang. Temuan artikel ini diharapkan dapat memperkuat pemahaman teoritis mengenai integrasi digital marketing sekaligus memberikan kontribusi praktis bagi perusahaan dalam merancang strategi yang lebih terarah, efisien, dan relevan dengan perkembangan perilaku konsumen era digital.



Gambar 1. Kerangka Pemikiran

Berdasarkan kajian teori yang telah diuraikan, maka hipotesis yang diajukan adalah:

H1: Variabel media sosial (X1) berpengaruh terhadap penjualan.

H2: Variabel SEO (X2) berpengaruh terhadap penjualan.

H3: Variabel *content marketing* (X3) berpengaruh terhadap penjualan.

H4: Variabel *digital advertising* (X4) berpengaruh terhadap penjualan.

3. Metode Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan desain penelitian eksplanatori. Menurut Sugiyono (2019), metode kuantitatif merupakan metode yang berpijak pada filsafat positivisme dan digunakan untuk meneliti populasi atau sampel tertentu dengan teknik sampling acak dan analisis statistik. Pendekatan ini dipilih karena memungkinkan pengujian hubungan kausal antara variabel media sosial, SEO, content marketing, dan *digital advertising* terhadap penjualan secara terukur melalui analisis statistik. Penelitian dilaksanakan pada PT Wangsa Jatra Lestari sebagai lokasi penelitian, dengan pengumpulan data dilakukan dalam satu periode penelitian yang ditujukan untuk memperoleh gambaran empiris terkait efektivitas strategi pemasaran digital perusahaan.

Populasi penelitian adalah seluruh karyawan PT Wangsa Jatra Lestari yang terlibat dalam aktivitas operasional dan pemasaran. Sugiyono (2020) menyatakan bahwa populasi merupakan keseluruhan subjek yang memiliki karakteristik tertentu dan digunakan sebagai dasar penarikan kesimpulan penelitian. Penentuan ukuran sampel dilakukan menggunakan rumus Lemeshow karena jumlah populasi tidak diketahui secara pasti dan penelitian membutuhkan estimasi sampel yang representatif. Perhitungan menghasilkan 96 responden, kemudian dibulatkan menjadi 100 responden untuk mempermudah proses penelitian sekaligus menjaga proporsionalitas sampel. Rumus Lemeshow dapat dihitung dengan cara berikut (Wahyuningtyas & Habib, 2024):

$$n = \frac{Z^2 \cdot p \cdot (1 - p)}{d^2}$$

$$n = \frac{1,96^2 \cdot 0,5 \cdot (1 - 0,5)}{0,1^2}$$

$$n = \frac{1,96^2 \cdot 0,5 \cdot (1 - 0,5)}{0,1^2}$$

$$n = 96,04$$

Keterangan:

Z = 1,96 (taraf kepercayaan 95%)

p = 0,5 (proporsi)

d = 0,1 (presisi)

Instrumen penelitian berupa kuesioner terstruktur yang disusun berdasarkan indikator setiap variabel. Instrumen diuji validitas dan reliabilitasnya sebelum digunakan. Semua item dinyatakan valid dan reliabel dengan nilai Cronbach's Alpha lebih besar dari 0,60, sehingga layak digunakan sebagai alat pengumpulan data. Kuesioner diberikan secara langsung kepada responden dengan prosedur pengisian yang diawasi untuk memastikan pemahaman yang konsisten terhadap pertanyaan yang diajukan (Idayanti & Kusumastuti, 2025).

Teknik pengumpulan data dilakukan melalui penyebaran kuesioner kepada sampel penelitian. Setiap responden diminta memberikan penilaian terhadap variabel media sosial, SEO, content marketing, digital advertising, dan penjualan berdasarkan pengalaman kerja serta interaksi dengan strategi pemasaran digital yang diterapkan perusahaan. Data yang terkumpul kemudian dievaluasi untuk memastikan kelengkapan dan kualitas respons.

Analisis data dilakukan menggunakan regresi linier berganda dengan bantuan perangkat lunak SPSS versi 25. Sebelum pengujian model, dilakukan serangkaian uji asumsi klasik meliputi uji normalitas, multikolinearitas, dan heteroskedastisitas untuk memastikan kelayakan model statistik. Pengujian dilakukan melalui uji F untuk melihat pengaruh simultan, uji t untuk pengaruh parsial, serta koefisien determinasi (Adjusted R²) untuk menilai kontribusi variabel independen terhadap variabel dependen. Proses analisis ini digunakan untuk mengidentifikasi sejauh mana keempat strategi digital marketing memengaruhi penjualan pada PT Wangsa Jatra Lestari.

4. Hasil dan Diskusi

Hasil Penelitian

Uji Instrumen Data

Hasil uji validitas menunjukkan bahwa seluruh item pernyataan pada variable penelitian dinyatakan valid. Sementara itu, hasil uji reliabilitas memperoleh nilai Cronbach's Alpha > 0,60 sehingga variable penelitian ini dapat dinyatakan reliabel.

Uji Asumsi Klasik

1. Hasil uji normalitas menunjukkan nilai signifikansi sebesar 0,200 > 0,05, sehingga dapat disimpulkan bahwa data dalam penelitian ini berdistribusi normal.
2. Hasil uji multikolinearitas menunjukkan bahwa nilai tolerance untuk masing-masing variable adalah X1 sebesar 0,041, X2 sebesar 0,053, X3 sebesar 0,041, dan X4 sebesar 0,052. Adapun nilai VIF untuk X1 sebesar 24,274, X2 sebesar 18,696, X3 sebesar 24,165, dan X4 sebesar 19,214. Berdasarkan hasil tersebut, dapat dinyatakan bahwa model regresi terbebas dari masalah multikolinearitas.
3. Hasil uji heteroskedastisitas signifikan untuk X1 sebesar 0,279, X2 sebesar 0,053, X3 sebesar 0,371, dan X4 sebesar 0,37. Seluruh nilai tersebut > 0,05, sehingga dapat disimpulkan bahwa model regresi tidak mengalami gejala heteroskedastis.

Uji T (Parsial)

Tabel 1. Hasil Uji T (Parsial)

Coefficients ^a							
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
(Constant)	4.409	1.247		3.535	.001		
TOTALX1	.267	.439	.254	.608	.544	.041	24.274
TOTALX2	.696	.397	.643	1.753	.083	.053	18.696
TOTALX3	.105	.432	.101	.243	.809	.041	24.165
TOTALX4	-.429	.391	-.408	-1.098	.275	.052	19.214

a. Dependent Variable: TOTALY

Sumber: Data Olahan (2025)

Berdasarkan tabel di atas dapat disimpulkan bahwa pada penelitian ini nilai sig. media sosial (X1) 0,544, SEO (X2) 0,083, *content marketing* (X3) 0,809, dan *digital advertising* (X4) 0,275 yang berarti $> 0,05$ menunjukkan bahwa semua variable tidak berpengaruh signifikan terhadap peningkatan penjualan. Hasil penelitian ini mendukung hasil penelitian sebelumnya Reken et al. (2023) yang menghasilkan bahwa pemasaran digital melalui media sosial berpengaruh positif namun tidak signifikan terhadap peningkatan penjualan.

Uji F (Simultan)

Tabel 2. Hasil Uji F (Simultan)

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	64.884	4	16.221	11.037	.000 ^b
	Residual	139.626	95	1.470		
	Total	204.510	99			

a. Dependent Variable: TOTALY

b. Predictors: (Constant), TOTALX4, TOTALX3, TOTALX2, TOTALX1

Sumber: Data Olahan (2025)

Hasil uji simultan menunjukkan bahwa variable independen berpengaruh signifikan terhadap variable dependen dengan nilai sig $< 0,05$.

Uji Koefisiensi Determinasi (R^2)

Tabel 3. Hasil Uji Koefisiensi Feterminasi (R^2)

Model Summary ^b				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.563 ^a	.317	.289	1.212

a. Predictors: (Constant), TOTALX4, TOTALX3, TOTALX2, TOTALX1

b. Dependent Variable: TOTALY

Sumber: Data Olahan (2025)

Berdasarkan hasil uji R jika dipresentasikan maka variable independen berpengaruh terhadap variable dependen 28,9% sedangkan sisanya 71,1% di pengaruhi oleh variable lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

Pembahasan Hasil Penelitian

Pengaruh Media Sosial terhadap Penjualan

Hasil penelitian menunjukkan media sosial (X1) tidak berpengaruh signifikan terhadap penjualan dengan nilai signifikan $0,544 > 0,05$. Temuan ini sejalan dengan penelitian Reken et al. (2023) bahwa pemasaran media sosial berpengaruh positif namun tidak signifikan. Faktor penyebabnya meliputi konten yang belum efektif mengkonversi engagement menjadi transaksi, targeting audiens kurang tepat, dan kurangnya integrasi dengan customer journey. Meskipun demikian, media sosial tetap penting untuk membangun brand awareness dan customer engagement (Sularno, 2025).

Pengaruh SEO terhadap Penjualan

Variabel SEO (X2) menunjukkan nilai signifikan $0,083 > 0,05$, tidak berpengaruh signifikan meskipun mendekati ambang batas signifikan. Penyebabnya antara lain kata kunci belum sesuai search internet konsumen landing page dan user experience belum optimal untuk konversi serta kompetisi keyword tinggi. Menurut Fishkin (2024), SEO efektif mencakup on-page, off-page, dan technical SEO < sehingga PT Wangsa Jatra Lestari perlu audit SEO menyeluruh dan mengintegrasikan dengan conversion rate optimization (CRO).

Pengaruh Content Marketing terhadap Penjualan

Content marketing (X3) tidak berpengaruh signifikan dengan nilai signifikan $0,809 > 0,05$, tertinggi di antara semua variabel. Hal ini menunjukkan kesenjangan antara content yang diproduksi dengan kebutuhan target audiens. Konten belum memenuhi kriteria *valuable*, *relevant*, dan konsisten (Lopes & Casais, 2021), serta kurang memiliki *call-to-action* yang jelas. Distribusi content yang belum optimal, sehingga perlu pengembangan content strategy komprehensif yang aligned customer journey. Studi Nurul et al. (2025) juga mengungkapkan bahwa *content marketing* mempengaruhi tingkat penjualan.

Pengaruh Digital Advertising terhadap Penjualan

Digital advertising (X4) menunjukkan nilai signifikan $0,275 > 0,05$, tidak berpengaruh signifikan. Faktor penyebabnya meliputi budget iklan kurang optimal, targeting belum tepat creative iklan kurang menarik dan landing page belum dioptimalkan untuk konversi. Goldfarb & Tucker (2019) menekankan pentingnya penggunaan teknologi digital secara strategis, sehingga diperlukan evaluasi menyeluruh terhadap strategi *digital advertising* termasuk pemilihan platform, optimalisasi targeting, dan pengembangan creative yang terstruktur dengan baik.

Pengaruh Simultan Media Sosial, SEO, Content Marketing dan Digital advertising terhadap Penjualan

Hasil uji simultan (Uji F) menunjukkan bahwa keempat variabel independen secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap penjualan di PT Wangsa Jatra Lestari dengan nilai F hitung 11,037 dan signifikan $0,000 < 0,05$. Penelitian yang selaras dari Setiawan & Burhan (2025) menunjukkan bahwa SEO, social media marketing, content marketing, dan iklan influencer berpengaruh signifikan secara simultan terhadap minat beli konsumen UMKM melalui media digital. Hasil tersebut menegaskan bahwa integrasi berbagai kanal digital marketing lebih efektif dibandingkan penggunaan satu kanal saja, sehingga mendukung temuan penelitian ini bahwa strategi digital yang terkoordinasi mampu meningkatkan kinerja pemasaran dan penjualan.

5. Kesimpulan

Temuan penelitian ini menegaskan bahwa penggunaan media sosial, SEO, content marketing, dan *digital advertising* memiliki pengaruh signifikan ketika diterapkan secara terpadu terhadap peningkatan penjualan. Namun, masing-masing variabel tidak menunjukkan pengaruh yang berarti ketika diuji secara terpisah, yang mengindikasikan bahwa efektivitas strategi digital sangat bergantung pada kolaborasi antarchannel. Hasil ini memperkuat pemahaman bahwa pemasaran digital bekerja melalui mekanisme sinergis, bukan melalui pendekatan tunggal. Secara teoritis, studi ini memperkaya literatur mengenai integrasi strategi digital dengan menunjukkan bahwa kontribusi nyata terhadap penjualan muncul ketika seluruh elemen digital marketing dioptimalkan secara simultan. Secara praktis, penelitian ini memberikan kontribusi bagi perusahaan dalam merancang pendekatan pemasaran digital yang lebih strategis melalui integrasi lintas-platform guna memaksimalkan konversi dan kinerja.

penjualan. Dengan nilai determinasi yang menunjukkan bahwa sebagian besar variabilitas penjualan masih dipengaruhi faktor lain di luar model, penelitian lanjutan disarankan untuk mengeksplorasi variabel tambahan seperti kualitas layanan, brand engagement yang lebih dalam, strategi retensi pelanggan, serta faktor psikologis konsumen dalam interaksi digital. Penelitian mendatang juga perlu memperluas sampel, mempertimbangkan metode campuran, serta menguji efektivitas strategi digital pada industri yang berbeda untuk memperkuat generalisasi temuan.

Referensi

1. Amory, J. D. S., & Mudo, M. (2025). Transformasi ekonomi digital dan evolusi pola konsumsi: Tinjauan literatur tentang perubahan perilaku belanja di era internet. *Jurnal Minfo Polgan*, 14(1), 28-37.
2. Apdillah, D., Zebua, R. B., Idham, M., & Anhar, I. (2022). Teknologi digital di dalam kehidupan masyarakat. *Selodang Mayang: Jurnal Ilmiah Badan Perencanaan Pembangunan Daerah Kabupaten Indragiri Hilir*, 8(2), 101-107.
3. Aswedya, D. N., & Wiguna, S. V. (2025). Peran Digital Marketing Dalam Menjaga Konsistensi Penjualan Brand Fashion Lokal Di Luar Momen Musiman Lebaran. *Jurnal Media Akademik (JMA)*, 3(10).
4. Chaffey, D., Ellis-Chadwick, F., & Mayer, R. (2009). *Internet marketing: strategy, implementation and practice*. Pearson education.
5. Churchill, G. A., Ford, N. M., Walker, O. C., Johnston, M. W., & Tanner, J. F. (2021). *Sales Force Management* (12th ed.). McGraw-Hill Education.
6. Faruk, Z., & Supriyoso, P. (2019). Efektivitas Penjualan dalam Distribusi Barang dan Jasa. *Jurnal Manajemen dan Bisnis*.
7. Fishkin, R. (2024). *Lost and founder: a painfully honest field guide to the startup world*. Penguin Group.
8. Goldfarb, A., & Tucker, C. (2019). Digital economics. *Journal of economic literature*, 57(1), 3-43.
9. Hidayah, N., kusmayati, nindya kartika, & sari, A. kartika. (2025). Pengaruh *Content marketing* Serta Affiliate Marketing Dalam Meningkatkan Penjualan. *RIGGS: Journal of Artificial Intelligence and Digital Business*, 4(2), 994-998. <https://doi.org/10.31004/riggs.v4i2.606>
10. Idayanti, L. D. K., & Kusumastuti, D. W. (2025). Pengaruh Literasi Keuangan, Persepsi Risiko dan Pendapatan terhadap Kepuasan Investasi Mahasiswa STIE Surakarta. *Jurnal Ekonomi Manajemen Akuntansi*, 31(2), 72-88.
11. Kaplan, A., & Haenlein, M. (2020). Rulers of the world, unite! The challenges and opportunities of artificial intelligence. *Business horizons*, 63(1), 37-50.
12. Koob, C. (2021). Determinants of *content marketing* effectiveness: Conceptual framework and empirical findings from a managerial perspective. *PLoS one*, 16(4).
13. Kotler, P., Kartajaya, H., & Setiawan, I. (2021). *Marketing 5.0: Technology for humanity*. John Wiley & Sons.
14. Reken, F., Sitaniapessy, R. H., Huwae, V. E., & Saununu, S. J. (2023). Optimalisasi Komunikasi Pemasaran Melalui Media Sosial Bagi Pelaku UMKM di Pulau Banda Neira, Kabupaten Maluku Tengah. *Innovative: Journal Of Social Science Research*, 3(4), 4300-4309.
15. Rohmawati, T., Selvia, E., Monica, E., Welizaro, R., & Saputra, H. (2021). Teknologi pemasaran digital untuk branding. *Journal of Information System, Applied, Management, Accounting and Research*, 5(3), 638-643.
16. Sari, U. L. (2024). PERAN MEDIA SOSIAL DAN SEO DALAM MENINGKATKAN PENJUALAN MELALUI PLATFORM INTERNET. *Jurnal Dinamika Sosial dan Sains*, 1(3), 205-213.
17. Setiawan, J. L., & Burhan, A. (2025). Pengaruh Search Engine Optimization, Social Media Marketing, *Content marketing* dan Iklan Influencer Terhadap Minat Beli Konsumen Produk UMKM Melalui Media Digital. *Journal of Information System, Applied, Management, Accounting and Research*, 9(3), 1140-1148.
18. Solekha, A., Sari, D. K., & Pebrianggara, A. (2025). Pengaruh *Content marketing*, Celebrity Endorser, dan Brand Awareness Terhadap Keputusan Pembelian Produk Focallure di Sidoarjo. *JURNAL EKOBIS DEWANTARA*, 8(1), 1112-1125.
19. Sugiyono. (2019). *Metode Penelitian Dan Pengembangan Research dan Development*. Bandung : Alfabeta
20. Sugiyono. (2020). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
21. Sulamo, M. (2025). Strategi Digital Marketing Untuk Meningkatkan Brand Awareness Di Era Media Sosial. *Aliansi: Jurnal Manajemen dan Bisnis*, 20(1), 228-240.
22. Udin, Y. R., & Puspitaningrum, D. (2025). Bankruptcy prediction of e-commerce companies on IDX using Altman Z-Score, Springate, and Zmijewski. *Brilliant International Journal Of Management And Tourism*, 5(3), 01-12.
23. Veriansyah, S., Lusia, A., & Nurrahman, A. F. (2024). Pengaruh meme marketing untuk konsumen generasi Z. *Jurnal Ilmiah Ekonomi Dan Manajemen*, 2(6), 840-851.
24. Wahyuningtyas, S. Z., & Habib, M. A. F. (2024). Pengaruh lokasi, promosi dan kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian konsumen pada ayam Geprekku Bandung Tulungagung. *Innovative: Journal Of Social Science Research*, 4(2), 4248-4362.