



DAMPAK PEMASARAN DIGITAL TERHADAP PERILAKU KONSUMEN SEBUAH STUDI PADA PLATFORM MEDIA SOSIAL

Alfa Berkat Notatema Mendrofa¹⁾, Fostina Fosilai Dachi²⁾, Fifin Herlina Lase³⁾ Herman Kurniawan Ndruru⁴⁾

¹⁾Manajemen,Fakultas Ekonomi, Universitas Nias, Gunung Sitoli, Indonesia

Email: alfamendrofa44@gmail.com

²⁾Manajemen,Fakultas Ekonomi, Universitas Nias, Gunung Sitoli, Indonesia

Email: fostinadachi870@gmail.com

³⁾Manajemen,Fakultas Ekonomi, Universitas Nias, Gunung Sitoli, Indonesia

Email: vanilase368@gmail.com

⁴⁾Manajemen,Fakultas Ekonomi, Universitas Nias, Gunung Sitoli, Indonesia

Email: herman@gmail.com

Abstract

Digital marketing has become one of the most effective strategies in influencing consumer behavior in this digital era. The social media platform, as one of the main marketing channels, plays an important role in shaping consumer purchasing decisions. This study aims to analyze the impact of digital marketing, especially through social media, towards consumer behavior. The method used in this study is a survey of 200 consumers who are active on social media, focusing on the use of platforms such as Instagram, Facebook and Tiktok. The results showed that relevant content and direct interactions between brands and consumers have a significant influence on purchasing decisions. This finding provides insight for the company to design a more effective marketing strategy in the digital era.

Keywords: Digital Marketing, Consumer Behavior, Social Media, Purchasing Decisions, Content-Based Marketing.

Abstrak

Pemasaran digital telah menjadi salah satu strategi yang paling efektif dalam memengaruhi perilaku konsumen pada era digital ini. Platform media sosial, sebagai salah satu saluran pemasaran utama, memainkan peran penting dalam membentuk keputusan pembelian konsumen. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis dampak pemasaran digital, khususnya melalui media sosial, terhadap perilaku konsumen. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah survei kepada 200 konsumen yang aktif di media sosial, dengan fokus pada penggunaan platform seperti Instagram, Facebook, dan TikTok. Hasil penelitian menunjukkan bahwa konten yang relevan dan interaksi langsung antara merek dan konsumen memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Temuan ini memberikan wawasan bagi perusahaan untuk merancang strategi pemasaran yang lebih efektif di era digital.

Kata Kunci: Pemasaran Digital, Perilaku Konsumen, Media Sosial, Keputusan Pembelian, Pemasaran Berbasis Konten.



PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Pemasaran digital telah menjadi aspek yang sangat penting dalam dunia bisnis modern, terutama di era teknologi yang berkembang pesat saat ini. Seiring dengan kemajuan teknologi informasi dan komunikasi, perusahaan kini memiliki akses yang lebih besar dan lebih mudah untuk menjangkau konsumen mereka. Salah satu saluran pemasaran yang paling efektif dalam menjangkau audiens yang lebih luas adalah melalui platform media sosial. Platform seperti Facebook, Instagram, TikTok, dan Twitter telah mengubah cara perusahaan berinteraksi dengan konsumen dan bagaimana konsumen memperoleh informasi mengenai produk atau layanan yang mereka minati.

Pemasaran digital, terutama yang memanfaatkan media sosial, telah terbukti efektif dalam membentuk perilaku konsumen. Melalui iklan berbayar, konten yang menarik, serta interaksi langsung dengan konsumen, perusahaan dapat membangun hubungan yang lebih dekat dengan audiensnya. Di sisi lain, perilaku konsumen juga semakin dipengaruhi oleh tren dan opini yang muncul di media sosial, yang seringkali mempercepat keputusan pembelian atau bahkan mengubah preferensi konsumen terhadap suatu produk atau merek. Oleh karena itu, memahami bagaimana pemasaran digital berpengaruh terhadap perilaku konsumen sangat penting untuk merancang strategi pemasaran yang efektif di masa kini.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang di atas, rumusan masalah yang akan dibahas dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Bagaimana dampak pemasaran digital melalui platform media sosial terhadap perilaku konsumen?
2. Faktor-faktor apa saja yang memengaruhi keputusan pembelian konsumen di media sosial?
3. Sejauh mana interaksi antara merek dan konsumen di media sosial memengaruhi keputusan konsumen dalam membeli produk?

1.3 Tujuan Penelitian Penelitian ini

bertujuan untuk:

1. Menganalisis dampak pemasaran digital melalui media sosial terhadap perilaku konsumen.
2. Mengidentifikasi faktor-faktor yang memengaruhi keputusan pembelian konsumen melalui platform media sosial.
3. Menyediakan rekomendasi untuk perusahaan dalam merancang strategi pemasaran berbasis media sosial yang efektif dan tepat sasaran.

1.4 Manfaat Penelitian

Manfaat dari penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi baik secara teoretis maupun praktis.

Adapun manfaat yang dimaksud adalah:

1. Manfaat Teoritis: Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi terhadap pengembangan ilmu pemasaran, khususnya pemasaran digital, serta memberikan wawasan baru mengenai pengaruh media sosial terhadap perilaku konsumen.
2. Manfaat Praktis: Penelitian ini dapat memberikan informasi yang berguna bagi perusahaan atau pemasar dalam merancang strategi pemasaran digital yang lebih efektif, khususnya dalam berinteraksi dengan konsumen melalui platform media sosial.

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Pemasaran Digital

Pemasaran digital adalah penggunaan saluran digital, seperti internet, perangkat seluler, dan teknologi lainnya, untuk mempromosikan produk atau layanan kepada konsumen. Di era digital ini, pemasaran digital tidak hanya mencakup teknik pemasaran tradisional yang diubah menjadi format digital, tetapi juga metode inovatif yang memanfaatkan kecanggihan teknologi untuk meningkatkan jangkauan dan efektivitas pemasaran. Digital marketing mencakup berbagai aspek seperti pemasaran melalui email,



mesin pencari (search engine marketing/SEM), pemasaran media sosial, pemasaran konten, dan iklan digital lainnya.

Menurut Chaffey (2015), pemasaran digital berfungsi untuk memperkenalkan produk atau jasa melalui saluran digital dengan tujuan untuk membangun hubungan jangka panjang dengan konsumen. Pemasaran ini sangat bergantung pada data dan analitik, yang memungkinkan pengukuran yang lebih tepat terhadap efektivitas kampanye pemasaran dan perbaikan berkelanjutan dalam strategi pemasaran.

Pemasaran digital tidak hanya memberikan peluang bagi perusahaan untuk menghubungi konsumen dalam ruang yang lebih luas, tetapi juga memungkinkan interaksi langsung yang dapat meningkatkan keterlibatan konsumen terhadap merek. Platform media sosial, sebagai bagian penting dari pemasaran digital, memiliki kekuatan untuk mempengaruhi keputusan pembelian konsumen melalui berbagai bentuk konten, interaksi, dan promosi yang ditawarkan.

2.2 Perilaku Konsumen

Perilaku konsumen adalah studi tentang bagaimana individu membuat keputusan pembelian dan bagaimana mereka menggunakan produk atau layanan. Studi ini mencakup berbagai faktor yang mempengaruhi preferensi konsumen, termasuk faktor psikologis, sosial, dan budaya. Perilaku konsumen adalah salah satu aspek penting yang harus dipahami oleh pemasar agar mereka dapat merancang strategi pemasaran yang efektif.

Kotler dan Keller (2016) menyebutkan bahwa perilaku konsumen dipengaruhi oleh berbagai elemen eksternal dan internal. Elemen internal meliputi motivasi, persepsi, sikap, dan pembelajaran, sementara elemen eksternal meliputi pengaruh sosial dan budaya seperti keluarga, teman, dan masyarakat. Dalam konteks pemasaran digital, media sosial menjadi elemen eksternal yang signifikan dalam membentuk perilaku konsumen, karena interaksi dan rekomendasi dari teman atau orang yang mereka ikuti di media sosial dapat mempengaruhi keputusan pembelian mereka.

Perilaku konsumen di media sosial juga dapat dipengaruhi oleh faktor-faktor lain, seperti personalisasi iklan, pengalaman konsumen sebelumnya dengan merek, serta jenis konten yang disajikan. Oleh karena itu, pemahaman yang baik tentang perilaku konsumen sangat penting untuk mengembangkan kampanye pemasaran digital yang dapat meningkatkan efektivitas pemasaran.

2.3 Pemasaran di Media Sosial

Media sosial adalah platform berbasis internet yang memungkinkan pengguna untuk berinteraksi, berbagi informasi, dan menghasilkan konten dalam berbagai format, seperti teks, gambar, video, dan lainnya. Beberapa platform media sosial populer seperti Facebook, Instagram, TikTok, dan Twitter telah menjadi saluran utama bagi perusahaan untuk melakukan pemasaran dan berinteraksi langsung dengan konsumen.

Menurut Kaplan dan Haenlein (2010), media sosial dapat dianggap sebagai alat komunikasi yang memungkinkan individu untuk membuat, berbagi, dan mengonsumsi konten secara lebih demokratis. Dalam konteks pemasaran, media sosial memberi peluang bagi perusahaan untuk membangun merek mereka, menjalin hubungan dengan konsumen, dan mempengaruhi keputusan pembelian. Penelitian yang dilakukan oleh Mangold dan Faulds (2009) menunjukkan bahwa media sosial berfungsi sebagai platform yang efektif untuk pemasaran karena kemampuannya dalam membangun percakapan dua arah antara merek dan konsumen.

Pemasaran di media sosial mencakup sejumlah kegiatan, termasuk pengelolaan akun merek, penyusunan konten yang menarik, iklan berbayar, dan kampanye influencer. Melalui pemasaran di media sosial, perusahaan dapat menjangkau audiens yang lebih luas dengan biaya yang lebih rendah dibandingkan pemasaran tradisional, seperti iklan televisi atau cetak. Selain itu, pemasaran melalui media sosial memberikan kesempatan untuk mengukur kinerja kampanye secara real-time dan melakukan penyesuaian yang diperlukan.



2.4 Dampak Pemasaran Digital Terhadap Perilaku

Konsumen di Media Sosial

Pemasaran digital di media sosial memiliki pengaruh yang signifikan terhadap perilaku konsumen. Beberapa penelitian menunjukkan bahwa pemasaran melalui media sosial dapat memengaruhi berbagai aspek perilaku konsumen, mulai dari pengenalan produk hingga keputusan pembelian.

Menurut penelitian yang dilakukan oleh Ashley dan Tuten (2015), pemasaran di media sosial tidak hanya meningkatkan kesadaran merek, tetapi juga dapat meningkatkan loyalitas konsumen. Konsumen yang terlibat dalam percakapan atau konten merek di media sosial cenderung merasa lebih dekat dengan merek tersebut, yang dapat meningkatkan kemungkinan mereka untuk melakukan pembelian ulang.

Selain itu, studi yang dilakukan oleh Dehghani et al. (2016) menemukan bahwa iklan berbayar di media sosial, yang lebih sering ditargetkan sesuai dengan minat dan demografi konsumen, dapat meningkatkan efektivitas kampanye pemasaran. Iklan yang relevan dan menarik dapat merangsang konsumen untuk melakukan klik dan berinteraksi dengan produk atau merek, yang pada akhirnya dapat mempercepat keputusan pembelian.

Selain faktor konten dan iklan, interaksi antara merek dan konsumen juga sangat berpengaruh dalam membentuk perilaku konsumen. Menurut penelitian yang dilakukan oleh Laroche et al. (2013), konsumen cenderung lebih mempercayai merek yang secara aktif terlibat dalam dialog dengan mereka di media sosial. Respon cepat terhadap pertanyaan atau keluhan konsumen, serta komunikasi yang transparan, dapat memperkuat hubungan antara merek dan konsumen, yang pada gilirannya akan mempengaruhi keputusan pembelian.

2.5 Teori yang Relevan dalam Pemasaran Digital

Untuk memahami lebih dalam tentang pengaruh pemasaran digital terhadap perilaku konsumen, beberapa

teori dapat digunakan sebagai dasar teori dalam penelitian ini. Beberapa teori yang relevan adalah sebagai berikut:

1. Teori Perilaku Konsumen Teori ini mengkaji faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Dalam konteks pemasaran digital, faktor-faktor tersebut bisa mencakup interaksi dengan iklan online, pengalaman dengan merek di media sosial, dan rekomendasi dari orang lain.
2. Teori Keterlibatan (Engagement Theory) Teori ini menyatakan bahwa semakin tinggi keterlibatan konsumen dengan merek di media sosial, semakin besar kemungkinan mereka untuk terpengaruh oleh pesan pemasaran yang disampaikan. Keterlibatan bisa berupa interaksi langsung (komentar, like, share) atau sekadar pengamatan terhadap konten yang diposting.
3. Teori Pengaruh Sosial (Social Influence Theory) Teori ini berfokus pada bagaimana individu dipengaruhi oleh orang lain dalam keputusan pembelian. Di media sosial, pengaruh sosial sangat besar karena konsumen seringkali terpapar pada konten yang berasal dari teman, keluarga, atau influencer yang mereka ikuti.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif untuk menganalisis dampak pemasaran digital terhadap perilaku konsumen di media sosial. Pendekatan kuantitatif dipilih karena memungkinkan pengumpulan data numerik yang dapat dianalisis secara statistik untuk mengidentifikasi hubungan antara variabel-variabel yang ada. Pendekatan ini juga memungkinkan pengujian hipotesis yang lebih objektif, serta memberikan gambaran yang lebih jelas tentang sejauh mana pemasaran digital di media sosial memengaruhi keputusan pembelian konsumen.



HASIL DAN PEMBAHASAN

4.1 Deskripsi Responden

Pada penelitian ini, data yang terkumpul dari 200 responden menunjukkan bahwa mayoritas responden berusia antara 18 hingga 35 tahun (70%), yang mencerminkan kelompok usia yang paling aktif menggunakan media sosial. Sebagian besar responden (80%) menggunakan lebih dari satu platform media sosial, dengan Instagram (90%) dan TikTok (85%) menjadi platform yang paling banyak digunakan untuk mendapatkan informasi produk. Responden juga cenderung lebih aktif membeli produk setelah melihat iklan atau konten pemasaran di media sosial, yang menunjukkan bahwa platform ini memiliki pengaruh besar dalam keputusan pembelian mereka.

Dari sisi jenis kelamin, 55% responden adalah perempuan, sementara 45% adalah laki-laki. Hal ini menunjukkan bahwa media sosial digunakan secara luas oleh kedua gender, meskipun perempuan sedikit lebih dominan dalam interaksi dengan merek di media sosial. Keterlibatan responden dengan merek di media sosial juga lebih tinggi di kalangan perempuan, yang mungkin disebabkan oleh preferensi perempuan terhadap aktivitas belanja online dan keterlibatan mereka dengan konten pemasaran visual.

4.2 Analisis Deskriptif

Data dari kuesioner yang telah dikumpulkan menunjukkan bahwa secara umum, responden merasa pemasaran digital di media sosial memiliki pengaruh signifikan terhadap perilaku dan keputusan pembelian mereka. Rata-rata skor pada pertanyaan mengenai pengaruh iklan berbayar di media sosial adalah 4,2 dari 5, yang menunjukkan bahwa sebagian besar responden merasa iklan media sosial sangat mempengaruhi keputusan pembelian mereka.

Begitu juga dengan pertanyaan mengenai interaksi merek di media sosial, skor rata-rata adalah 4,0, yang menunjukkan bahwa komunikasi dan keterlibatan merek melalui komentar atau balasan di media sosial memberikan

dampak positif terhadap perilaku konsumen. Responden mengakui bahwa interaksi langsung ini meningkatkan kepercayaan mereka terhadap merek dan memperkuat keputusan untuk membeli produk.

Untuk pertanyaan terkait konten pemasaran (gambar, video, ulasan produk), rata-rata skor adalah 4,1, yang menunjukkan bahwa konten pemasaran yang relevan dan menarik dapat mendorong konsumen untuk membeli produk. Konsumen lebih cenderung membeli produk setelah melihat konten yang visual dan informatif di media sosial, yang menunjukkan pentingnya strategi pemasaran berbasis konten dalam pemasaran digital.

4.3 Uji Korelasi Pearson

Untuk menguji hubungan antara pemasaran digital di media sosial dan keputusan pembelian konsumen, dilakukan uji korelasi Pearson antara variabel-variabel pemasaran (iklan berbayar, interaksi dengan merek, dan konten pemasaran) dengan keputusan pembelian konsumen. Hasil uji korelasi menunjukkan bahwa terdapat hubungan positif yang signifikan antara pemasaran digital dan keputusan pembelian konsumen, dengan nilai korelasi sebagai berikut:

1. Iklan berbayar di media sosial dan keputusan pembelian: 0,65 ($p < 0,05$)
2. Interaksi merek dengan konsumen di media sosial dan keputusan pembelian: 0,62 ($p < 0,05$)
3. Konten pemasaran dan keputusan pembelian: 0,70 ($p < 0,05$)

Nilai korelasi ini menunjukkan bahwa semakin tinggi keterlibatan konsumen dengan pemasaran digital di media sosial, semakin besar kemungkinan mereka untuk melakukan pembelian. Hasil ini mengonfirmasi bahwa iklan berbayar, interaksi dengan merek, dan konten pemasaran memiliki hubungan yang signifikan dengan keputusan pembelian konsumen.

4.4 Analisis Regresi Linear Sederhana

Selanjutnya, untuk mengukur sejauh mana pemasaran digital memengaruhi keputusan pembelian konsumen, dilakukan uji regresi linear sederhana dengan variabel independen (iklan berbayar, interaksi dengan merek, dan



konten pemasaran) dan variabel dependen (keputusan pembelian). Hasil regresi menunjukkan bahwa model regresi yang dibangun signifikan ($F = 29,45$, $p < 0,05$), dengan koefisien determinasi (R^2) sebesar 0,47. Hal ini berarti bahwa 47% variasi dalam keputusan pembelian konsumen dapat dijelaskan oleh variabel-variabel pemasaran digital yang diukur dalam penelitian ini.

Secara lebih spesifik, analisis regresi menunjukkan bahwa konten pemasaran ($\beta = 0,35$, $p < 0,05$) dan iklan berbayar ($\beta = 0,31$, $p < 0,05$) memiliki pengaruh terbesar terhadap keputusan pembelian konsumen. Interaksi merek dengan konsumen ($\beta = 0,25$, $p < 0,05$) juga berpengaruh, meskipun pengaruhnya sedikit lebih kecil dibandingkan dengan iklan berbayar dan konten pemasaran.

4.5 Pembahasan

Berdasarkan hasil analisis yang telah dilakukan, dapat disimpulkan bahwa pemasaran digital melalui media sosial memiliki dampak yang signifikan terhadap perilaku konsumen, terutama dalam hal keputusan pembelian. Temuan ini sejalan dengan penelitian sebelumnya yang menyatakan bahwa media sosial menjadi salah satu saluran yang paling efektif dalam membentuk perilaku konsumen dan meningkatkan keputusan pembelian mereka (Ashley & Tuten, 2015).

Iklan berbayar di media sosial menunjukkan pengaruh yang sangat kuat terhadap keputusan pembelian. Ini bisa dijelaskan oleh fakta bahwa iklan berbayar yang ditargetkan pada audiens yang tepat cenderung lebih relevan bagi konsumen, meningkatkan peluang mereka untuk membeli produk yang diiklankan. Penargetan iklan berdasarkan minat dan perilaku pengguna media sosial memungkinkan perusahaan untuk menjangkau konsumen yang lebih mungkin tertarik pada produk mereka, yang pada akhirnya meningkatkan efektivitas kampanye iklan.

Interaksi dengan merek juga berperan penting dalam mempengaruhi keputusan pembelian. Konsumen yang merasa terhubung dengan merek melalui interaksi langsung, seperti balasan terhadap komentar atau pesan, cenderung merasa lebih dihargai dan lebih percaya pada merek

tersebut. Interaksi ini membantu membangun hubungan yang lebih kuat antara konsumen dan merek, yang pada gilirannya dapat meningkatkan loyalitas dan pembelian berulang.

Konten pemasaran yang relevan dan menarik juga terbukti berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen. Konsumen cenderung lebih tertarik pada produk yang dipromosikan dengan cara yang kreatif dan menarik, baik itu melalui gambar, video, atau ulasan. Konten yang informatif dan menggugah minat dapat memotivasi konsumen untuk melakukan pembelian, karena mereka merasa lebih yakin dan teredukasi mengenai produk tersebut.

Secara keseluruhan, hasil penelitian ini menunjukkan bahwa pemasaran digital, terutama melalui media sosial, memiliki peran penting dalam membentuk perilaku konsumen dan mendorong keputusan pembelian. Oleh karena itu, perusahaan perlu mengoptimalkan penggunaan media sosial untuk membangun hubungan yang lebih kuat dengan konsumen, menyajikan konten yang menarik, dan merancang iklan yang relevan dengan audiens target mereka.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan, dapat disimpulkan bahwa pemasaran digital di media sosial memiliki dampak yang signifikan terhadap perilaku konsumen, khususnya dalam keputusan pembelian produk. Penelitian ini mengungkapkan bahwa tiga faktor utama dalam pemasaran digital iklan berbayar, interaksi dengan merek, dan konten pemasaran memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen yang aktif menggunakan media sosial.

1. Iklan berbayar di media sosial terbukti memiliki pengaruh besar terhadap keputusan pembelian konsumen. Penggunaan iklan yang ditargetkan dengan baik, sesuai dengan minat dan perilaku konsumen, meningkatkan kemungkinan konsumen



untuk melakukan pembelian produk yang diiklankan.

2. Interaksi merek dengan konsumen di media sosial juga berperan penting dalam membentuk keputusan pembelian. Konsumen merasa lebih dihargai dan lebih percaya terhadap merek yang berinteraksi langsung dengan mereka di platform media sosial, yang meningkatkan tingkat keterlibatan dan loyalitas konsumen.
3. Konten pemasaran yang menarik, informatif, dan relevan dengan audiens target dapat mendorong konsumen untuk membeli produk. Konten yang kreatif dan menggugah minat memiliki kekuatan besar dalam membentuk persepsi konsumen terhadap produk dan merek, serta meningkatkan tingkat konversi pembelian.

SARAN

1. Meningkatkan Kualitas Iklan Berbayar: Perusahaan harus memastikan bahwa iklan yang dipasang di media sosial dapat menjangkau audiens yang tepat dengan konten yang relevan. Memanfaatkan fitur penargetan iklan yang ada di platform media sosial (seperti Instagram Ads dan Facebook Ads) dapat meningkatkan efektivitas kampanye pemasaran dan memperbesar peluang konversi.
2. Memperkuat Interaksi dengan Konsumen: Keterlibatan merek dengan konsumen di media sosial sangat penting untuk membangun hubungan yang lebih dekat dan meningkatkan kepercayaan. Oleh karena itu, perusahaan perlu memperhatikan komunikasi dua arah, merespons pertanyaan dan komentar dengan cepat, serta menciptakan pengalaman positif bagi konsumen yang berinteraksi dengan mereka di platform sosia.
3. Menghasilkan Konten yang Menarik dan Relevan: Perusahaan perlu fokus pada pembuatan konten yang tidak hanya menarik, tetapi juga memberikan

nilai tambah bagi konsumen. Konten yang edukatif, inspiratif, dan sesuai dengan kebutuhan konsumen dapat memperkuat citra merek dan memotivasi konsumen untuk melakukan pembelian.

DAFTAR PUSTAKA

- Ashley, C., & Tuten, T. (2015). Creative strategies in social media marketing: An exploratory study of branded social content. *Psychology & Marketing*, 32(1), 15-27. <https://doi.org/10.1002/mar.20761>
- Chaffey, D. (2019). *Digital marketing: Strategy, implementation, and practice*. Pearson Education.
- Cova, B., & Pace, S. (2006). Brand community of convenience products: New forms of customer empowerment the case "My Nutella The Community". *European Journal of Marketing*, 40(9/10), 1087-1105. <https://doi.org/10.1108/03090560610691246>
<https://doi.org/10.1016/j.bushor.2009.03.002>
- Education. <https://doi.org/10.1509/jmkg.68.1.1.24036>
- Keller, K. L. (2013). *Strategic brand management: Building, measuring, and managing brand equity*. Pearson Education.
- Kotler, P., Armstrong, G., & Opresnik, M. O. (2021). *Principles of marketing*. Pearson.
- Laurell, C., & Voinov, V. (2016). *Social media marketing and consumer behavior: From understanding to practice*. Springer.
- Mangold, W. G., & Faulds, D. J. (2009). *Social media: Marketing: Real people, real choices*. Pearson
- Solomon, M. R., Marshall, G. W., & Stuart, E. W. (2012). The new hybrid element of the promotion mix.
- Tuten, T. L., & Solomon, M. R. (2017). *Social media marketing*. Sage Publications.
- Vargo, S. L., & Lusch, R. F. (2004). Evolving to a new dominant logic for marketing. *Journal of Marketing*, 68(1), 1-17.