

PENGARUH DIGITAL MARKETING DALAM STRATEGI PEMASARAN GLOBAL: A SYSTEMATIC LITERATURE REVIEW

Syintiya Kirani Mahwati¹
Farhan Sabayu²
Prof. Dr. Yunia Wardi, Drs, M. Si³
Ilham Thaib SE, MM⁴

^{1,2,3,4}Program Studi Manajemen, Universitas Negeri Padang
Air Tawar, Kota Padang, Sumatera Barat

Syintiyaya@gmail.com¹, Farhansabayux@gmail.com², yuniawardi@fe.unp.ac.id³,
ilham.thaib@fe.unp.ac.id⁴

ABSTRACT

The advent of the internet has a profound impact on organizations, both in terms of their operational processes and strategic decision-making. This presents favorable prospects for enterprises to establish a foothold in the digital economy. This study aims to analyze the impact of incorporating digital marketing into the marketing strategy of global companies. This study employs a systematic literature review methodology, using the resources of Science Direct, Google Scholar, and Sinta websites. The results demonstrate that digital marketing has had a substantial beneficial impact on organizations by eliminating financial limitations and offering many marketing prospects for both major and little enterprises. This study will enable future studies to get more extensive and precise findings that are relevant to global business professionals.

Keywords: *systematic literature review, digital marketing, global marketing, marketing.*

PENDAHULUAN

Pertumbuhan serta penggunaan internet dan teknologi informasi secara luas telah mengubah cara orang dalam berkomunikasi, baik dalam aktivitas sehari-hari maupun dalam berbisnis (Brey, 2018; Melović et al., 2020). Profesional bisnis harus menyesuaikan diri dengan perkembangan teknologi dan internet, terutama dalam bidang pemasaran. Memaksimalkan penjualan sambil meminimalkan biaya pemasaran dan

memperluas jangkauan pasar merupakan hal yang krusial bagi organisasi. Penciptaan nilai dan pembentukan posisi pasar perusahaan sangat bergantung pada aktivitas online yang dilakukan melalui internet (Qurtubi et al., 2022). Proses digitalisasi tidak dapat dihindari di era sekarang ini. Dengan meluasnya pengetahuan tentang penggunaan media sosial dan prevalensi informasi online, sangat penting bagi perusahaan untuk membangun kehadiran online. Menerapkan rencana pemasaran digital memungkinkan perusahaan untuk lebih efektif mengenali dan memenuhi permintaan kliennya (Lockett, 2018). Pemasaran digital, yang mengacu pada penggunaan teknologi digital untuk tujuan pemasaran, sangat dipengaruhi oleh perkembangan internet. Pemasaran digital adalah jenis pemasaran yang memanfaatkan perangkat dan saluran digital untuk memasarkan produk dan layanan serta mengeratkan ikatan dengan pelanggan (Qurtubi et al., 2022). Pemasaran tradisional adalah bentuk komunikasi yang beroperasi dalam satu arah, sedangkan pemasaran digital dipandang sebagai instrumen komunikasi dua arah (Qurtubi et al., 2022).

Hasil survei WeAreSocial dan Kepios tentang perilaku pengguna internet di Indonesia tahun 2022 menunjukkan 4,95 miliar orang yang menggunakan internet pada 2022, ada potensi yang sangat besar terutama untuk pelaku bisnis. Pada tahun 2022, jumlah orang yang menggunakan internet di Indonesia meningkat menjadi 204 juta, dan jumlah orang yang menggunakan media sosial meningkat menjadi 191 juta. Jumlah waktu rata-rata yang dihabiskan penduduk Indonesia untuk mengakses internet setiap hari adalah 8 jam lebih, dengan waktu akses rata-rata hampir 5 jam untuk smartphone dan hampir 4 jam untuk komputer dan tablet. Ini berarti bahwa pebisnis Indonesia harus memastikan bahwa situs web mereka responsif agar tampil dengan baik di semua perangkat. Selanjutnya, metode penyajian informasi, terutama video dan gambar, harus berfungsi dengan baik di semua perangkat (Saputro, 2022)

Adanya internet membuat setiap individu memiliki koneksi yang luas untuk belajar dan memperoleh informasi. Hal ini memberikan peluang yang menjanjikan bagi pelaku bisnis untuk membangun kehadiran di pasar digital. Semua organisasi, baik di dalam maupun di luar, akan dipengaruhi secara langsung oleh implementasi strategi pemasaran digital. Banyak perusahaan telah membuat strategi pemasaran berbasis teknologi digital untuk memulai kampanye pemasaran mereka. Namun, banyak pelaku bisnis masih ragu tentang ide-ide apa yang harus disampaikan melalui saluran digital dan bagaimana hal itu berdampak pada bisnis mereka (Qurtubi et al., 2022). Banyak penelitian yang dilakukan tentang mempelajari pemasaran digital, tetapi sedikit tentang bagaimana penerapannya terhadap suatu perusahaan.. Penelitian ini berfokus untuk meneliti pengaruh dari implementasi digital marketing dalam strategi pemasaran pada perusahaan-perusahaan global. Penelitian ini menganalisis berbagai elemen yang dapat diberikan perusahaan kepada masyarakat luas melalui teknologi digital. Selain itu, penelitian ini juga bertujuan untuk memberikan kesempatan bagi penelitian-penelitian di

masa depan untuk mendapatkan hasil yang lebih komprehensif dan akurat yang relevan bagi para pelaku bisnis.

METODE PENELITIAN

Systematic Literature Review, juga disebut SLR, adalah metode tinjauan literatur yang menemukan, menilai, dan menginterpretasikan hasil dari suatu topik penelitian untuk menjawab pertanyaan penelitian sebelumnya (Amruddin et al., 2022). Keseluruhan artikel ini berfokus pada tinjauan literatur yang mendalam mengenai konsep dan teori pemasaran digital yang telah dilakukan dengan mengumpulkan jurnal-jurnal terbaru dengan bantuan website Science Direct, Google Scholar dan Sinta. Dan data sekunder yang dikumpulkan bersal dari buku, jurnal ternama, dan situs web.

Identifikasi dan Penemuan Kata Kunci

Penelitian ini bertujuan untuk mengkaji pengaruh digital marketing dalam strategi pemasaran global. Oleh karena itu, sebelum melakukan pencarian literatur peneliti menetapkan beberapa syarat, yaitu adanya konsep mengenai digital marketing atau pemasaran digital dan global marketing atau pemasaran global di dalam literatur. Pada tahap ini, peneliti menentukan kata kunci untuk melakukan pencarian literatur yaitu digital marketing dan global marketing.

Penelusuran Literatur

Penelusuran literatur dilakukan dengan menggunakan website Science Direct, Google Scholar dan Sinta sebagai alat bantu. Pemilihan website tersebut dimaksudkan agar didapatkan literatur ilmiah yang mempunyai reputasi terindeks Scopus dan Sinta mulai dari tahun 2018 s.d 2023.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Digitalisasi dan Digital Marketing

Digitalisasi melibatkan adopsi perspektif baru untuk mengatasi masalah dan mengembangkan model bisnis baru, melalui penggunaan teknologi digital dapat mempercepat digitalisasi operasi perusahaan. Mengotomatisasi atau mengintegrasikan teknologi ke dalam proses saat ini tidak cukup untuk mengoptimalkan rantai nilai yang ada. Namun, juga untuk membuat sebuah kemajuan tambahan, perlu dilakukan perubahan pada model bisnis, merestrukturisasi rantai nilai, dan membangun pasokan produk dan layanan baru. Perubahan-perubahan ini didorong oleh integrasi teknologi digital ke dalam produk dan layanan, yang pada akhirnya mengarah pada pendekatan yang lebih baik untuk memberikan nilai pelanggan. Dengan metodologi berbasis data dan kemajuan teknologi yang berkelanjutan, ada kesempatan baru bagi bisnis untuk berkembang. Digitalisasi juga sangat penting untuk meningkatkan daya saing

perusahaan di lingkungan bisnis, sehingga sangat penting untuk membuat rencana, kontrol produksi dan jaringan yang baik (Tabuena et al., 2022).

Salah satu manfaat pemasaran digital adalah biaya yang relatif rendah, ditambah dengan kemampuannya untuk menarik pelanggan sepanjang waktu yaitu 24 jam. Pemasaran online mengacu pada promosi strategis dan penjualan barang dan jasa menggunakan platform digital dan virtual. Selain itu, pemasaran online menghadirkan keuntungan dan kerugian bagi penjual bisnis online. Keuntungannya meliputi tidak perlunya toko offline karena media sosial dapat berfungsi sebagai platform pemasaran mereka, kemudahan menjangkau konsumen melalui akses internet, dan kapasitas untuk terlibat dalam diskusi dua arah dengan kecepatan yang mereka inginkan. Namun demikian, ada beberapa kendala yang terkait dengan transaksi online, seperti preferensi konsumen tertentu untuk memeriksa barang atau jasa secara fisik dan keengganan mereka untuk menanggung biaya transaksi tersebut. Profil perusahaan, termasuk durasi operasi, pendapatan bersih bulanan, dan pelatihan pemasaran online, tidak memiliki pengaruh terhadap manfaat dan kendala yang dihadapi oleh penjual bisnis online. Demikian pula, memperoleh keahlian dalam pemasaran online dan berbagai kategori perusahaan online (seperti yang berfokus pada produk, layanan, atau keduanya) tidak secara signifikan mempengaruhi manfaat dan kesulitan yang dihadapi (Santos, 2020).

Pemasaran digital dan stabilitas ekonomi memiliki hubungan yang saling berkaitan satu sama lain, karena kehadiran perusahaan online memiliki pengaruh yang besar terhadap pertumbuhan ekonomi. Besar kemungkinan penjualan online memiliki dampak yang signifikan terhadap perkembangan dan stabilitas ekonomi di negara kita. E-commerce secara signifikan dipengaruhi oleh perilaku konsumen. Mengingat kemudahannya, praktik e-commerce diperkirakan akan semakin meningkat popularitasnya. Industri lokal harus mengadopsi dan menyambut realitas baru ini, bukannya menolak bahkan menentangnya. Dengan memanfaatkan strategi pemasaran digital, mereka dapat membuat situs web dan kampanye iklan yang secara efektif menjangkau target konsumen yang dituju. Bersaing dengan bisnis besar bukanlah tugas yang mudah. Strategi pemasaran online yang dibuat dengan baik dan kompeten adalah satu-satunya hal yang harus dilakukan perusahaan untuk bersaing dalam bisnis skala global (Aque et al., 2021).

Memahami Strategi Pemasaran Digital

Menurut Penelitian Durai et al. (2019), untuk memahami taktik pemasaran digital, ada baiknya untuk mengklasifikasikan apa yang bukan merupakan pemasaran digital. Media cetak, siaran, televisi, dan papan reklame tidak termasuk dalam kategori pemasaran digital. Saluran-saluran ini sangat menguntungkan dalam jangka waktu yang lama, tetapi efisiensinya telah berkurang. Melalui penggunaan platform dan metodologi pemasaran digital, pemasar dapat menilai upaya pemasaran mereka secara real-time untuk mendapatkan wawasan tentang keefektifannya dan mengidentifikasi area yang

perlu ditingkatkan. Meskipun internet sering dikaitkan dengan pemasaran digital, sangat penting untuk mengenali pentingnya saluran lain juga. Karena perkembangan smartphone dan tablet yang luar biasa dalam beberapa tahun terakhir, ponsel telah diakui secara luas sebagai platform yang layak untuk pemasaran digital. Media sosial telah menjadi pendukung yang kuat untuk pemasaran digital. Untuk mencapai kesuksesan dalam lanskap perusahaan global, sangat berpengaruh untuk memiliki kehadiran online yang kuat. Untuk mencapai tujuan ini, ketika sebuah perusahaan membuat rencana pemasaran, mereka harus menyertakan strategi digital yang kuat. Kurangnya rencana pemasaran digital akan mengakibatkan hilangnya keterlibatan klien baru, eksposur merek, dan prospek yang menghasilkan pendapatan.

Adopsi Digital Marketing

Kotler (dalam Keke, 2022) menjelaskan proses manajemen pemasaran; "Kegiatan pemasaran adalah menganalisis peluang pasar yang muncul, meneliti dan memilih target pasar, merumuskan strategi pemasaran, rencana pemasaran, mengatur, melaksanakan dan mengendalikan kegiatan pemasaran". Chaffey & Smith (dalam (Keke, 2022) menyatakan bahwa cara pertama untuk membuat rencana pemasaran digital dalam strategi pemasaran digital adalah dengan memahami status quo perusahaan. Perusahaan harus melakukan analisis SWOT untuk memahami kekuatan dan kelemahan, ancaman dan peluang mereka. Perusahaan kemudian harus menetapkan tujuan sebagai bagian dari proses manajemen pemasaran. Setelah menganalisis pasar, perusahaan harus menetapkan tujuan untuk mengembangkan rencana pemasaran digital. Setelah itu, perusahaan menggunakan posisi digital untuk membuat strategi pemasaran digital. Personalisasi dan pemilihan segmen pasar sasaran sangat penting dalam pemasaran digital. Dalam strategi ini, perusahaan harus dengan jelas mengartikulasikan manfaat yang ditawarkannya kepada pelanggan melalui saluran digital. Bauran pemasaran saluran digital harus ditinjau. Kemudian terapkan dan periksa strategi dengan mengukur efektivitasnya.

Media sosial digunakan secara efektif oleh sektor keuangan. Bank menggunakan media sosial untuk menjangkau pelanggan yang ada dan potensial. Selain itu, bank menggunakan media sosial dalam pengembangan produk baru, dalam mengelola dan mengatur hubungan mereka dengan pelanggan, dalam membangun komunikasi bilateral dengan pelanggan, dalam transaksi pemasaran dan dalam mengelola krisis ini dalam situasi krisis. Saat ini, transaksi yang dapat dilakukan dari cabang bank dapat dilakukan melalui aplikasi seluler atau akun Facebook. Pengguna dapat melakukan transaksi seperti pengeluaran kartu kredit, pelacakan arus kas, pengiriman/penerimaan uang dan pengajuan pinjaman (Keke, 2022).

Menurut Masrianto et al. (2022), pemasaran digital merupakan sebuah ide terkini yang hebat dan menarik bagi banyak bisnis di zaman ini karena menawarkan sistem baru bagi konsumen dan perusahaan untuk berkomunikasi satu sama lain, bertukar informasi,

melakukan penjualan serta pembelian. Pemasaran digital telah membantu pemasar karena memungkinkan interaksi di antara perusahaan dan pelanggan serta antar pelanggan. Ini memungkinkan jalinan emosional dan psikologis antara pelanggan dan perusahaan akan selalu terjaga. Pemasaran digital merupakan sebuah strategi yang menggunakan media digital untuk menjangkau pelanggan secara langsung, karakter, dan sesuai dengan keinginan dan kebutuhan mereka. Pemasaran digital disebut pula sebagai "online", "pemasaran internet", atau "pemasaran web." Setelah 2013, bersamaan dengan peningkatan pemakaian teknologi komunikasi dan informasi, istilah "pemasaran digital" menjadi istilah yang paling umum. Menurut Gibson, seperti yang disampaikan oleh Bala dan Verma serta Srividhya, pemasaran digital yang berhasil bisa diraih apabila memakai metode dan strategi pemasaran digital yang mempunyai komponen website dan memakai internet sebagai tempat untuk berkomunikasi dan melakukan bermacam strategi derivatif. Pemasaran melalui media sosial, situs web penjualan, pemasaran email, SEM, SEO, PR digital, CRM digital, iklan digital, pemasaran afiliasi, pemasaran konten, iklan gambar, analitik digital, dan buletin online adalah beberapa teknik atau pendekatan pemasaran digital yang digunakan oleh perusahaan.

Perubahan Perilaku Konsumen Digital

Perubahan dalam perilaku konsumen digital terjadi sebagai dampak dari Revolusi Industri Keempat (4IR) dan efek dari revolusi digital. Pelanggan di seluruh dunia menunjukkan gejala pergeseran yang signifikan dari belanja fisik ke e-commerce melalui platform online. Meskipun beberapa perusahaan pemasaran digital telah mulai mengadopsi pendekatan omni-channel terhadap penjualan (Statista, dalam Nyagadza, 2022), perjalanan pelanggan dalam belanja online dan offline telah memberikan tantangan yang mengejutkan (Kannan & Li, dalam Nyagadza, 2022).

Akses mudah ke perjalanan pelanggan dalam belanja online ditingkatkan melalui pengembangan aplikasi belanja online mobile (Nyagadza, 2022). Teknologi digital baru membuka peluang untuk penciptaan nilai bersama melalui layanan dan produk yang disesuaikan, memungkinkan pengiriman tanpa batas kepada pelanggan yang dituju pada waktu yang tepat (Verhoef et al., 2017). Pemasaran media sosial, aplikasi pengenalan suara, dan alat pencarian telah membantu menghubungkan pelanggan, memberikan informasi, memberdayakan, dan meningkatkan keterlibatan. Akses media sosial melalui perangkat seluler telah mengubah perilaku konsumen, memfasilitasi ruang pameran di mana produk dan layanan dapat diperiksa secara online dan dibeli baik secara fisik maupun melalui platform online (Nyagadza, 2022).

Menurut prediksi terbaru oleh Business Insider dalam Nyagadza (2022), pasar chatbots berbasis AI dapat mengalami pertumbuhan signifikan hingga mencapai \$US 9,4 miliar pada tahun 2024. Ini terkait dengan pertumbuhan layanan e-pelanggan di berbagai sektor, bukan hanya di sektor ritel (Yen & Chiang, 2021). Chatbots yang menggunakan bahasa manusia yang disesuaikan (Han, 2021) dan ucapan bertujuan untuk menambah

pengalaman pengguna (UX) dan pengalaman pelanggan (CX) dapat berkomunikasi secara waktu nyata melalui platform seperti Slack, Facebook Messenger, WeChat, dan WhatsApp (Cheng & Jiang, 2020). Selain itu, konsumen semakin mengandalkan aplikasi dan teknologi berbasis AI lainnya, seperti Google Home dan Amazon's Echo, sebagai ruang pameran digital, yang secara signifikan mengubah perilaku digital mereka (Nyagadza, 2022).

Penggunaan teknologi baru dengan cepat menjadi norma baru, menantang pendekatan tradisional dalam pemasaran digital (Nyagadza, 2022; Verhoef & Bijmolt, 2019). Konsumen beralih dengan cepat ke belanja virtual, lebih memilih layanan yang cepat dan nyaman. Oleh karena itu, bagi usaha kecil, mengadopsi solusi digital menjadi krusial untuk tetap kompetitif dan bertahan (Queiroz et al., 2020). Dengan demikian, mengantisipasi daripada hanya merespons harapan pelanggan menjadi suatu keharusan strategis bagi perusahaan pemasaran digital.

Pemasaran digital telah memberikan pengaruh positif yang signifikan terhadap perusahaan dengan menghilangkan kendala biaya dan memberikan peluang pemasaran yang cukup. Sekarang, alat pemasaran dapat diakses oleh semua bisnis, tidak hanya perusahaan besar. Perusahaan kecil sekarang dapat merancang kampanye sesuai anggaran yang dialokasikan dan secara efektif dapat menjangkau target pasar mereka. Dengan pasar yang terbuka dan menawarkan peluang yang tak terbatas, perusahaan kecil sekarang dapat bersaing dengan perusahaan besar dengan pijakan yang sama (Astari, 2021).

KESIMPULAN DAN SARAN

Berdasarkan hasil dari penelusuran literatur yang dilakukan dengan bantuan website Science Direct, Google Scholar, dan Sinta tersebut menghasilkan penemuan literatur dari tahun 2018 s.d 2023. Berdasarkan kriteria inklusi dan eksklusi diperoleh 20 literatur yang terpilih dari beberapa jenis jurnal artikel terindeks Scopus dan Sinta sebagai data primer yang relevan dengan topik.

Dapat disimpulkan, digitalisasi memiliki peran penting dalam mengatasi masalah dan mengembangkan model bisnis baru. Penggunaan teknologi digital tidak hanya mengotomatisasi atau mengintegrasikan proses, tetapi juga memerlukan perubahan pada model bisnis, restrukturisasi rantai nilai, dan pengembangan produk serta layanan baru. Integrasi teknologi digital ke dalam produk dan layanan dapat meningkatkan nilai pelanggan.

Pemasaran digital memiliki berbagai manfaat, termasuk biaya yang relatif rendah dan kemampuan untuk menarik pelanggan sepanjang waktu. Meskipun memiliki keuntungan seperti kemudahan akses internet dan interaksi dua arah dengan pelanggan, ada juga kendala terkait transaksi online, seperti preferensi konsumen untuk memeriksa

barang fisik. Profil perusahaan dan keahlian pemasaran online tidak secara signifikan mempengaruhi manfaat dan kendala yang dihadapi oleh penjual bisnis online.

Pentingnya pemasaran digital dalam stabilitas ekonomi dijelaskan, dengan perusahaan online berpotensi memberikan dampak signifikan pada pertumbuhan ekonomi. Industri lokal disarankan untuk mengadopsi strategi pemasaran digital guna bersaing dalam skala global. Memahami strategi pemasaran digital, termasuk penggunaan metode dan strategi digital marketing, menjadi kunci untuk mencapai kesuksesan.

Adopsi digital marketing melibatkan analisis SWOT, penetapan tujuan, pengembangan rencana, dan penerapan strategi digital. Media sosial terbukti efektif dalam sektor keuangan, digunakan untuk berbagai keperluan seperti mencapai pelanggan, pengembangan produk, dan manajemen hubungan pelanggan. Pemasaran digital juga memainkan peran penting dalam menciptakan interaksi yang kuat antara perusahaan dan pelanggan, serta antar pelanggan.

Perubahan perilaku konsumen digital terjadi sebagai dampak dari Revolusi Industri Keempat dan revolusi digital. Pergeseran dari belanja fisik ke e-commerce terjadi secara signifikan, didukung oleh pengembangan aplikasi belanja online mobile dan berbagai teknologi baru. Perusahaan pemasaran digital perlu mengantisipasi dan mengadopsi solusi digital yang baru untuk tetap kompetitif dan bertahan.

Akhirnya, pemasaran digital memberikan dampak positif pada perusahaan dengan menghilangkan kendala biaya, memberikan peluang pemasaran yang lebih luas, dan memungkinkan perusahaan kecil bersaing dengan perusahaan besar. Digitalisasi adalah kunci untuk berkembang dan bertahan dalam lingkungan bisnis yang terus berubah.

Sangat disarankan bagi para pelaku bisnis berskala global untuk memanfaatkan pemasaran digital untuk meningkatkan keuntungan dan memasarkan merek dengan jangkauan yang luas. Bagi penelitian selanjutnya disarankan untuk melihat pemasaran digital dari sudut pandang yang berbeda, sehingga pembaca dapat membandingkannya untuk mencegah serta menghindari berbagai hal yang akan merugikan perusahaan.

REFERENSI

- Amruddin, Muhammad Bahrul Ilmie, Gemala Dewi, Misno, & Kamaruddin Arsyad. (2022). *Metodologi Penelitian Ekonomi Islam*. PT Publica Indonesia Utama.
- Aque, A. J. A., Madronero, I. M., Nabasca, R. B., Edig, M. M. N., & Buladaco, M. V. M. (2021). Relationship between Digital Marketing and Economic Stability of Online Sellers in Panabo City. *International Journal of Scientific Research and Engineering Development*, 4(1), 805-815.
- Astari, N. (2021). A Literature Review: Digital Marketing Trends in Indonesia During the COVID-19 Pandemic. *CHANNEL: Jurnal Komunikasi*, 9(2), 125. <https://doi.org/10.12928/channel.v9i2.20836>
- Brey, P. (2018). The strategic role of technology in a good society. *Technology in Society*, 52, 39–45. <https://doi.org/10.1016/j.techsoc.2017.02.002>
- Cheng, Y., & Jiang, H. (2020). How Do AI-driven Chatbots Impact User Experience? Examining Gratifications, Perceived Privacy Risk, Satisfaction, Loyalty, and Continued Use. *Journal of Broadcasting and Electronic Media*, 64(4), 592–614. <https://doi.org/10.1080/08838151.2020.1834296>
- Durai, T., Rachel, M., Phil, K. M., & Scholar, R. (n.d.). *IMPACT OF DIGITAL MARKETING ON THE GROWTH OF CONSUMERISM*.
- Han, M. C. (2021). The Impact of Anthropomorphism on Consumers' Purchase Decision in Chatbot Commerce. *Journal of Internet Commerce*, 20(1), 46–65. <https://doi.org/10.1080/15332861.2020.1863022>
- Keke, M. E. (2022). The use of digital marketing in information transport in social media: The example of Turkish companies. *Transportation Research Procedia*, 63, 2579–2588. <https://doi.org/10.1016/j.trpro.2022.06.297>
- Lockett, A. (2018). Online marketing strategies for increasing sales revenues of small retail businesses. *Walden Dissertations and Doctoral Studies*
- Masrianto, A., Hartoyo, H., Hubeis, A. V. S., & Hasanah, N. (2022). Digital Marketing Utilization Index for Evaluating and Improving Company Digital Marketing Capability. *Journal of Open Innovation: Technology, Market, and Complexity*, 8(3). <https://doi.org/10.3390/joitmc8030153>
- Melović, B., Jocović, M., Dabić, M., Vulić, T. B., & Dudic, B. (2020). The impact of digital transformation and digital marketing on the brand promotion, positioning and

- electronic business in Montenegro. *Technology in Society*, 63. <https://doi.org/10.1016/j.techsoc.2020.101425>
- 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). <https://doi.org/10.1016/j.stae.2022.100020>
- Queiroz, M. M., Fosso Wamba, S., Machado, M. C., & Telles, R. (2020). Smart production systems drivers for business process management improvement: An integrative framework. *Business Process Management Journal*, 26(5), 1075–1092. <https://doi.org/10.1108/BPMJ-03-2019-0134>
- 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>
- Santos, K. E. S. (2020). Online Marketing: Benefits and Difficulties to online Business Sellers. *International Journal of Advanced Engineering Research and Science*, 7(3), 159–163. <https://doi.org/10.22161/ijaers.73.27>
- Saputro, W. H. (2022). *Digital Marketing Trend 2022 Di Indonesia*. <https://www.boc.web.id/digital-marketing-trend-2022-di-indonesia/>
- Tabuena, A. C., Mae Necio, S. L., Kirsten Macaspac, K., Paula Bernardo, M. E., Domingo, D. I., & Daryl De Leon, P. M. (2022). *Asian Journal of Management Entrepreneurship and Social Science A Literature Review on Digital Marketing Strategies and Its Impact on Online Business Sellers During the COVID-19 Crisis*. <https://ajmesc.com/index.php/ajmesc>
- Verhoef, P. C., & Bijmolt, T. H. A. (2019). Marketing perspectives on digital business models: A framework and overview of the special issue. *International Journal of Research in Marketing*, 36(3), 341–349. <https://doi.org/10.1016/j.ijresmar.2019.08.001>
- Verhoef, P. C., Stephen, A. T., Kannan, P. K., Luo, X., Abhishek, V., Andrews, M., Bart, Y., Datta, H., Fong, N., Hoffman, D. L., Hu, M. M., Novak, T., Rand, W., & Zhang, Y. (2017). Consumer Connectivity in a Complex, Technology-enabled, and Mobile-oriented World with Smart Products. *Journal of Interactive Marketing*, 40, 1–8. <https://doi.org/10.1016/j.intmar.2017.06.001>

Yen, C., & Chiang, M. C. (2021). Trust me, if you can: a study on the factors that influence consumers' purchase intention triggered by chatbots based on brain image evidence and self-reported assessments. *Behaviour and Information Technology*, 40(11), 1177–1194. <https://doi.org/10.1080/0144929X.2020.1743362>