

PENGARUH STRATEGI PEMASARAN TERINTEGRASI TERHADAP KEPUTUSAN LAYANAN PRODUK DENGAN PERFORMA PERUSAHAAN SEBAGAI VARIABEL MODERASI

Hayatul Hidayat¹, Muhdi B. HI. Ibrahim², Syamsier Husen³, M. Aldrin Akbar⁴,
Khusnul Khotimah⁵

Magister Manajemen, Universitas Yapis Papua, Indonesia

Email: tabwmx@gmail.com

ABSTRACT

Digital transformation has reshaped marketing paradigms; however, its implementation in 3T regions (frontier, outermost, and disadvantaged areas) faces challenges of infrastructure and resource limitations. This study aims to examine an integrated marketing strategy framework based on three core dimensions—consumer observation, internal analysis, and digital marketing—and to assess the moderating role of firm performance on service decision-making. A quantitative survey was conducted with 100 customers of Tab Komputer in Wamena, Papua Highlands, and the data were analyzed using Structural Equation Modeling–Partial Least Squares (SEM-PLS) with SmartPLS 4.

The findings reveal that firm performance does not moderate the relationships between marketing strategy or internal analysis and service decisions, as both variables exert a direct and significant influence. Conversely, firm performance negatively moderates the relationship between digital marketing and service decisions, indicating that the effectiveness of digital marketing decreases as corporate reputation and performance improve. This result aligns with the literature on brand equity, signaling theory, and advertising fatigue.

Theoretically, this study extends the Resource-Based View and Dynamic Capabilities perspectives by emphasizing the role of internal capabilities and consumer observation in resource-constrained markets, while introducing the concept of restricted social space as an indirect resource influencing service decisions. Practically, the study recommends that SMEs in 3T areas adopt consumer-oriented strategies, strengthen internal analysis, and adjust the intensity of digital marketing according to their performance levels.

Keywords: *Integrated Marketing Strategy, Digital Marketing, Firm Performance, Consumer Observation, Resource Based View (RBV), 3T Regions.*

INTRODUCTION

Perkembangan teknologi digital telah mengubah secara fundamental cara perusahaan berinteraksi dengan konsumen, mengelola sumber daya, dan mengambil keputusan strategis. Transformasi ini mendorong pemanfaatan *big data*, pemasaran berbasis data, serta pendekatan komunikasi digital yang lebih personal dan interaktif (Kotler, Kartajaya, et al., 2024). Dalam konteks kompetisi bisnis yang semakin kompleks, strategi pemasaran tidak lagi dapat dipandang sebagai aktivitas parsial, melainkan harus bersifat terintegrasi dengan memperhatikan dinamika eksternal sekaligus kapabilitas internal perusahaan. Artinya, efektivitas strategi pemasaran ditentukan oleh kolaborasi antara pemahaman perilaku konsumen, kemampuan internal organisasi dalam mengelola sumber daya, serta pemanfaatan teknologi digital.

Di Indonesia, digital marketing telah berkembang pesat, terutama pasca pandemi Covid-19 yang mempercepat transformasi digital (Aguspriyani et al., 2023). Implementasi strategi pemasaran tidak selalu berjalan optimal, khususnya di wilayah 3T (tertinggal, terdepan, terluar) yang menghadapi keterbatasan infrastruktur, kondisi sosial-ekonomi yang fluktuatif, serta keterbatasan sumber daya manusia. Penelitian pemasaran yang berbasis konteks 3T menjadi penting karena menunjukkan bahwa strategi digital saja belum tentu cukup. Perusahaan di wilayah ini harus mengkombinasikan pengamatan langsung terhadap konsumen, analisis internal yang komprehensif, dan adopsi teknologi digital untuk menjaga eksistensi sekaligus merespons kebutuhan pasar yang dinamis. Dengan kata lain, terdapat kebutuhan akan kerangka strategi pemasaran terintegrasi yang mencerminkan kondisi nyata perusahaan di daerah dengan keterbatasan struktural. Literatur sebelumnya menunjukkan bahwa studi mengenai pemasaran masih cenderung terfokus pada aspek parsial. Misalnya, beberapa penelitian membuktikan pengaruh digital marketing terhadap keputusan pembelian konsumen (Indra Prabowo et al., 2021); (Aguspriyani et al., 2023). Penelitian lain menekankan pentingnya analisis internal, khususnya dalam kaitannya dengan kapabilitas sumber daya manusia di era digital (Prezita et al., 2024). Selain itu, (Kotler et al., 2022) menekankan peran observasi konsumen dalam membentuk strategi segmentasi pasar yang lebih akurat dan dinamis. Namun, sejauh penelusuran peneliti, belum ada kajian yang mengintegrasikan ketiga aspek ini ke dalam satu kerangka *second-order factor* strategi pemasaran terintegrasi, sekaligus menguji bagaimana efektivitasnya dapat dipengaruhi oleh faktor moderasi internal, seperti performa perusahaan. Hal ini menghadirkan *research gap* yang penting untuk dijawab.

Penelitian ini menawarkan kontribusi teoritis dengan merumuskan strategi pemasaran terintegrasi yang berbasis tiga dimensi utama: pengamatan konsumen, analisis internal, dan digital marketing. Kerangka ini relevan dengan perspektif *Resource Based View (RBV)* dan *Dynamic Capabilities* yang menekankan bahwa keunggulan bersaing tidak hanya ditentukan faktor eksternal, tetapi juga sejauh mana perusahaan mampu

mengelola sumber daya internal secara dinamis. Penempatan variabel moderasi berupa performa perusahaan menambahkan dimensi kebaruan, karena menegaskan bahwa strategi pemasaran tidak berdampak secara linier, melainkan dipengaruhi oleh kondisi internal perusahaan seperti efisiensi operasional, kualitas layanan, serta stabilitas organisasi. Dengan demikian, penelitian ini memperluas pemahaman akademik mengenai interaksi antara strategi pemasaran dan performa perusahaan dalam memengaruhi keputusan layanan produk.

Secara empiris, studi ini berfokus pada Tab Komputer, sebuah toko yang telah beroperasi lebih dari 12 tahun di Wamena, Papua, yang menghadapi tantangan khas daerah 3T seperti keterbatasan infrastruktur, keamanan yang fluktuatif, kesulitan rekrutmen tenaga kerja, dan keterbatasan operasional. Konteks ini memberikan nilai tambah bagi literatur pemasaran, karena memperlihatkan bagaimana strategi pemasaran terintegrasi dapat diadaptasi pada lingkungan bisnis dengan keterbatasan signifikan. Penelitian ini diharapkan tidak hanya memberikan kontribusi pada pengembangan teori pemasaran, tetapi juga implikasi praktis bagi usaha kecil dan menengah di daerah dengan karakteristik serupa, sehingga mampu meningkatkan efektivitas pengambilan keputusan layanan produk serta keberlanjutan bisnis jangka panjang.

LITERATURE REVIEW

Strategi Pemasaran Berbasis Pengamatan Konsumen

Strategi pemasaran modern menempatkan konsumen sebagai pusat pengambilan keputusan. Segmentasi pasar menurut (Kotler & Keller, 2021) merupakan proses membagi pasar menjadi kelompok dengan kebutuhan serupa. Perkembangan digitalisasi mendorong perubahan pendekatan, (Kartajaya, 2022) menekankan bahwa konsep klasik *segmentation, targeting, positioning (STP)* telah bergeser ke arah *o-communization, o-confirmation, dan o-clarification*, menekankan integrasi offline-online. Disisi lain pengamatan konsumen dan pengumpulan data menjadi landasan penting bagi pemasaran berbasis data, (Kotler et al., 2022) menjelaskan big data melahirkan paradigma *data-driven marketing*, pola perilaku konsumen ditangkap melalui survei, analitik transaksi, maupun *web tracking* point ini didukung (Riofita et al., 2024) menegaskan perlunya data yang *clean, complete, current* agar mampu menghasilkan insight yang valid, sedangkan (Gunawan Aji et al., 2023) menekankan peran budaya lokal dalam menentukan penerimaan produk. Strategi pemasaran berbasis pengamatan konsumen dapat dipahami sebagai upaya integratif untuk menyatukan segmentasi, data-driven insight, dan personalisasi budaya.

Analisis Internal Perusahaan

Keberhasilan strategi pemasaran juga dipengaruhi oleh kapabilitas internal perusahaan. Analisis VRIO (Astuti & Rahardjo, 2022) menunjukkan bahwa sumber daya yang bernilai, langka, sulit ditiru, dan terorganisir menjadi kunci keunggulan kompetitif. Dalam konteks

digital, data dan SDM yang menguasai teknologi merupakan aset kritis (Thoif & Anco, 2022). (Fadhilah, 2023) menegaskan pengelolaan keuangan yang disiplin menciptakan stabilitas operasional. Pengukuran kinerja dengan ROI, ROE, dan NPM memberikan gambaran profitabilitas sekaligus efektivitas manajerial (Reysa et al., 2022).

Digital Marketing

Digital marketing menjadi instrumen utama dalam strategi pemasaran terintegrasi. Media sosial memungkinkan perusahaan membangun hubungan dua arah dengan konsumen (Kotler, Armstrong, et al., 2024). Hal ini tidak lagi sebatas promosi, melainkan personalisasi interaksi berbasis aktivitas pengguna. SEO dan trafik web menjadi faktor lain yang berkontribusi pada visibilitas merek. Optimasi konten dan kata kunci, perusahaan dapat meningkatkan peringkat mesin pencari dan memperoleh trafik organik yang lebih luas (Setiawan et al., 2020). Analitik web seperti Google Analytics, Adobe Analytics, dan Mixpanel membantu perusahaan memahami perilaku pengunjung secara mendalam (Sharma et al., 2023). Efektivitas iklan digital dipengaruhi konten, interaktivitas, dan optimasi anggaran. Studi (Novita Nilla Fauzia & Qoni'ah Nur Wijayani, 2023) menekankan pentingnya iklan yang konsisten dan berbasis *targeting* untuk meningkatkan konversi. Google Ads, misalnya, memungkinkan perusahaan menyesuaikan target geografis dan biaya per klik untuk mengoptimalkan return dari iklan.

Keputusan Layanan Produk

Keputusan konsumen dalam memilih layanan produk tidak terlepas dari tiga faktor utama: kepuasan, loyalitas, dan persepsi nilai. (Kotler & Keller, 2021) menekankan kepuasan bergantung pada *performance quality* dan *conformance quality*. (Kaswan, 2023) menambahkan loyalitas terbentuk dari interaksi erat, program frekuensi, ikatan institusional, dan komunitas merek. Persepsi nilai tidak hanya dipengaruhi harga, tetapi juga kualitas, layanan purna jual, dan kemudahan penggunaan (Tjiptono, 2019). Maka keputusan layanan produk merupakan hasil interaksi multidimensi antara kualitas, nilai, dan loyalitas konsumen.

Performa Perusahaan

Dimensi agility perusahaan sangat relevan di era disrupsi. (Situmorang et al., 2023) menekankan pentingnya kelincahan organisasi dalam merespons perubahan pasar, regulasi, maupun teknologi. Kelincahan ini tidak sekadar bertahan, tetapi menjadi sarana menciptakan keunggulan kompetitif. Inovasi produk juga menjadi pendorong utama keberlangsungan bisnis. (Safri & Pudjoprastyono, 2023) menyebut inovasi sebagai strategi dominasi pasar. Konsep *open innovation* yang diperkenalkan Chesbrough memungkinkan perusahaan mempercepat proses inovasi dengan kolaborasi eksternal (Kotler et al., 2022). Manajemen risiko berfungsi sebagai mekanisme proteksi dan adaptasi. (Utami et al., 2024) menunjukkan perusahaan yang menginvestasikan sumber

daya pada manajemen risiko lebih siap menghadapi ketidakpastian sekaligus membuka peluang baru

RESEARCH METHOD

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode survei untuk menguji kerangka konseptual yang diajukan. Pendekatan kuantitatif mampu menguji hubungan kausal antar konstruk secara sistematis serta sesuai untuk analisis yang berorientasi pada prediksi (J. F. Hair et al., 2021). Teknik analisis yang digunakan adalah Structural Equation Modeling – Partial Least Squares (SEM-PLS) dengan bantuan perangkat lunak SmartPLS 4. Metode ini relevan untuk model dengan variabel moderasi, struktur yang kompleks.

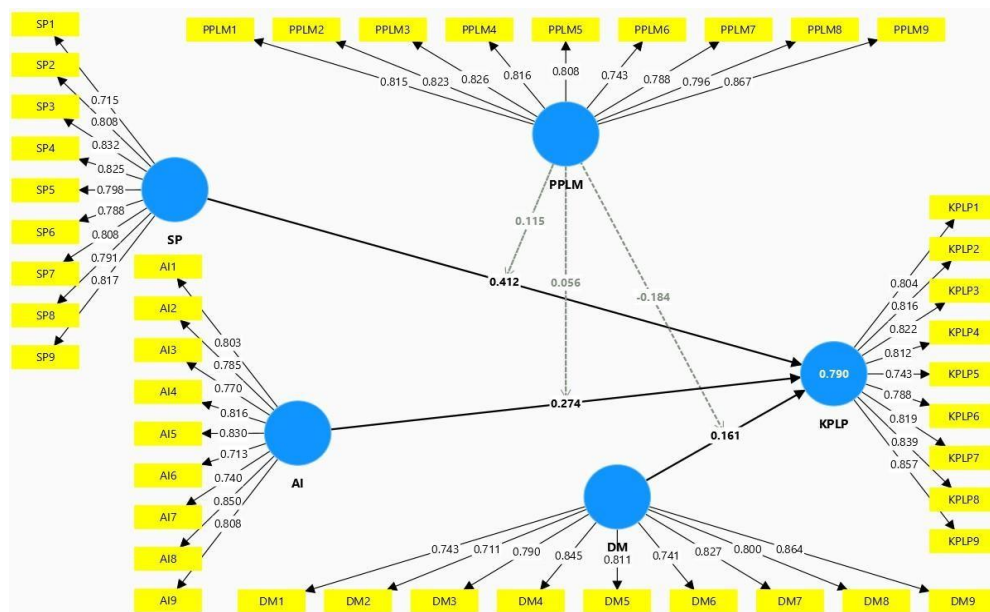
Populasi penelitian adalah pelanggan toko TAB Komputer Endgame, Papua Pegunungan. Teknik pengambilan sampel menggunakan purposive non-probability sampling, hanya melibatkan pelanggan yang telah menggunakan produk atau layanan perusahaan. Mengacu pada Hair et al. (2017), ukuran sampel minimum untuk model moderasi dalam SEM-PLS adalah 100–150 responden. penelitian ini menggunakan 100 responden valid sebagai batas minimum analisis.

Analisis data dilakukan menggunakan rule of thumb dari (J. Hair et al., 2017); (J. F. Hair et al., 2019); (Shmueli et al., 2019); (Yamin, 2023) dengan skema pelaporan:

1. Evaluasi Model Pengukuran (Outer Model):
 - ✓ Validitas indikator: outer loading $> 0,70$.
 - ✓ Reliabilitas: Cronbach's Alpha $> 0,60$; Composite Reliability $> 0,70$.
 - ✓ Validitas konvergen: AVE $> 0,50$.
 - ✓ Validitas diskriminan: Fornell-Larcker dan HTMT $< 0,90$.
2. Evaluasi Model Struktural (Inner Model)
 - ✓ Multikolinearitas: VIF < 5 .
 - ✓ Uji Hipotesis: bootstrapping dengan tingkat signifikansi $p < 0,05$.
 - ✓ Effect Size (f^2): 0,02 (kecil), 0,15 (sedang), 0,35 (besar). Untuk efek moderasi: 0,005 (kecil), 0,010 (sedang), 0,025 (besar).
3. Uji Kecocokan Model dan Prediksi
 - ✓ R^2 : 0,19 (lemah), 0,33 (sedang), 0,66 (kuat).
 - ✓ Q^2 Predictive Relevance: $Q^2 > 0$ menunjukkan model relevan secara prediktif.
 - ✓ SRMR: $< 0,08$ menunjukkan model fit.
 - ✓ PLS Predict: validasi prediksi dilakukan dengan membandingkan RMSE/MAE model PLS terhadap model regresi linier.

DATA ANALYSIS AND DISCUSSIONS

Analisis deskriptif menunjukkan seluruh variabel penelitian memperoleh nilai **mean > 5,5** dari skala 7 poin. Hal ini menandakan persepsi responden relatif positif terhadap strategi pemasaran berbasis pengamatan konsumen (Mean=6,01), analisis internal (Mean=5,71), digital marketing (Mean=5,75), keputusan layanan produk (Mean=5,80), dan performa perusahaan (Mean=5,79). Konsistensi antara nilai **mean** dan **median (6,00)** mengindikasikan distribusi data terpusat pada skor tinggi, sedangkan standar deviasi yang moderat menunjukkan respon relatif homogen. Temuan ini memperlihatkan kepercayaan responden terhadap kualitas layanan dan strategi perusahaan.



Seluruh konstruk memiliki nilai **outer loading > 0,70**, **Cronbach's Alpha** dan **Composite Reliability > 0,90**, serta **AVE > 0,60**. Hal ini menegaskan bahwa indikator valid dan reliabel dalam menjelaskan konstruk penelitian. Validitas diskriminan juga terpenuhi baik melalui kriteria **Fornell-Larcker** maupun **HTMT (<0,90)**. Dengan demikian, instrumen penelitian dapat dinyatakan robust untuk mengukur variabel yang diteliti.

Nilai **VIF < 5** menunjukkan tidak terdapat multikolinearitas antar variabel. Model penelitian memiliki explanatory power yang kuat, dengan **R² = 0,790** (kategori substantial fit) artinya 79% variasi keputusan layanan produk dijelaskan oleh variabel independen. Nilai **Q² = 0,498** menunjukkan kemampuan prediktif sedang-tinggi. Fit model juga terkonfirmasi melalui nilai **SRMR = 0,092** (acceptable fit) serta hasil **PLS Predict** yang lebih unggul dibandingkan regresi linear.

Hipotesis	Pernyataan Hipotesis	Path Coefficients	P-Value	G5 % Selang Kepercayaan Path Coefficient		F Square
				Batas Bawah	Batas Atas	
H1	PP x SP -> KPLP	0,115	0,169	0,010	0,340	0,094
H2	PP x AI -> KPLP	0,056	0,582	-0,238	0,171	0,013
H3	PP x DM -> KPLP	-0,184	0,017	-0,304	-0,008	0,159

H1 & H2 ditolak: performa perusahaan tidak memoderasi Strategi Pemasaran dan Analisis Internal

Tidak signifikannya moderasi Performa Perusahaan pada hubungan Strategi Pemasaran dan Analisis Internal terhadap Keputusan Layanan mengindikasikan bahwa kapabilitas inti kompetensi dan efisiensi operasional langsung mempengaruhi keputusan layanan. Ini konsisten dengan Resource-Based View (RBV) dan pembaruan literturnya, yang menegaskan bahwa sumber daya/kapabilitas VRIN/O menjadi penggerak keputusan dan keunggulan bersaing tanpa harus “ditingkatkan” oleh variabel kinerja jangka pendek. Kajian sistematis terbaru juga menunjukkan irisan RBV–Dynamic Capabilities: kapabilitas sensing–seizing–transforming memungkinkan keputusan layanan yang tangkas pada lingkungan terbatas seperti 3T/daerah terpencil (Rahman et al., 2025).

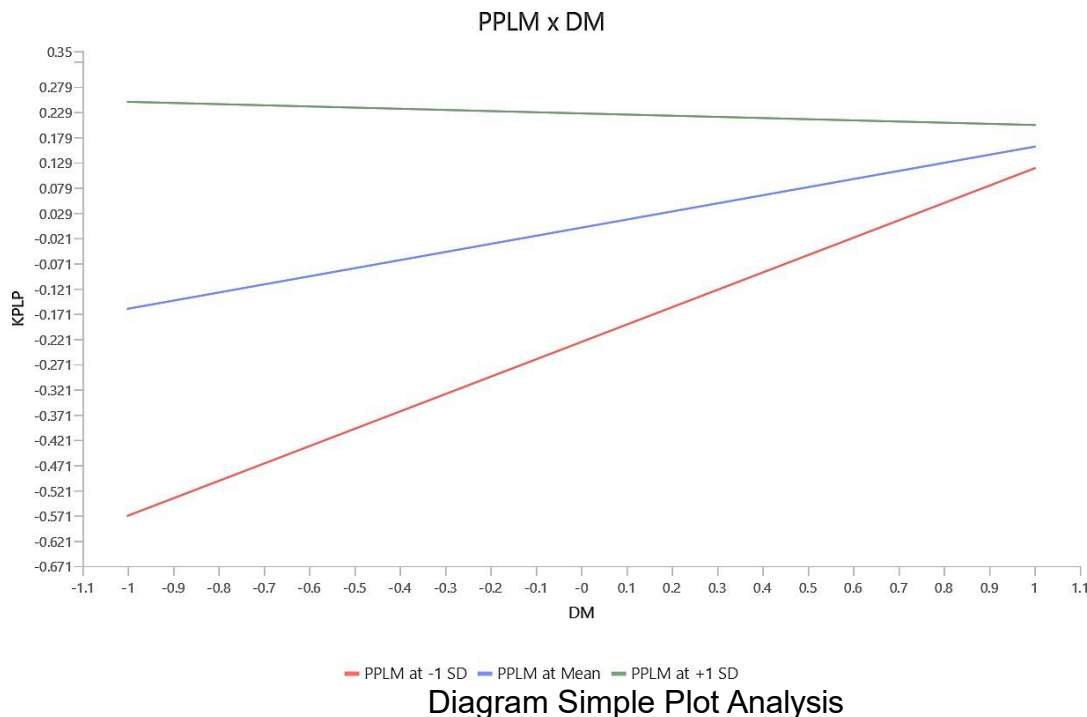
Implikasi: Dalam konteks Wamena (akses terbatas, pilihan layanan sedikit), perusahaan memang “ditarik” untuk bertumpu pada kekuatan internal dan strategi pemasaran yang relevan sehingga pengaruh performa perusahaan sebagai moderator menjadi tidak esensial—sejalan dengan temuan RBV/DC terkini di pasar berkembang (Dayan et al., 2025).

H3 diterima (negatif): Performa Perusahaan memoderasi Digital Marketing

Ketika performa tinggi, marginal return dari aktivitas digital terhadap keputusan layanan mengecil. Dua lensa teoretis dan bukti empiris mendukung:

Brand equity & signaling. Institusi bereputasi tinggi mengirim sinyal kredibilitas yang mengurangi ketergantungan pada dorongan digital jangka pendek. Studi antar sektor menunjukkan social media marketing meningkatkan brand equity/credibility terutama saat reputasi belum mapan; sebaliknya, ketika brand sudah kuat, efek inkremental iklan digital berkurang (Perera et al., 2022). Kelelahan iklan dan overload informasi menurunkan perhatian, sikap, hingga niat beli terutama pada lingkungan digital yang padat, intensifikasi kampanye tidak selalu menaikkan keputusan layanan (bahkan kontraproduktif). Hal ini memperjelas mengapa perusahaan berperforma tinggi (dengan word of mouth & reputasi kuat) tidak perlu dorongan digital berlebih (Fan et al., 2024).

Konteks lokal memperkuat mekanisme ini: saat keamanan akses fisik terbatas, Digital Marketing menjadi substitusi saluran offline sehingga elastisitas terhadap keputusan layanan naik (saat performa perusahaan rendah); begitu kondisi performa membaik, keputusan layanan lebih ditopang reputasi, pengalaman layanan, dan jaringan loyal yang telah terbentuk, efek digital marketing melemah konsisten dengan temuan ad-fatigue/overload di kanal digital (Riedel et al., 2025).



Kontribusi teoretis

Memperluas RBV/DC dengan menunjukkan bahwa kapabilitas internal dan strategi berbasis pengamatan konsumen tetap efektif tanpa moderasi kinerja, pada konteks pasar terbatas (Kero & Bogale, 2023). Mengajukan moderasi negatif performa perusahaan pada digital marketing terhadap keputusan layanan sebagai novelty yang selaras dengan literatur brand equity/signaling dan ad/information overload mutakhir (Perera et al., 2022). Meneguhkan praktik PLS-SEM berbasis prediksi (termasuk PLSpredict) sebagai standar pelaporan untuk menilai relevansi prediktif model layanan (J. Hair & Alamer, 2022).

Implikasi manajerial

Saat performa rendah atau lingkungan terganggu: alokasikan anggaran ke digital marketing yang terukur (SEO, kampanye rute/kunjungan, optimasi listing) elastisitasnya terhadap keputusan layanan tinggi. Namun batasi frekuensi/kepadatan iklan agar tidak memicu fatigue/avoidance (Cao et al., 2024). Saat performa tinggi: fokuskan investasi ke peningkatan layanan & reputasi (experiential quality, service agility) karena efek marginal

digital marketing mengecil. Gunakan digital marketing untuk maintain salience (bukan push agresif) (Perera et al., 2022).

CONCLUSIONS AND SUGGESTIONS

Penelitian ini menguji tiga hipotesis menggunakan SEM-PLS. Hasil menunjukkan bahwa dua hipotesis ditolak (H1: strategi pemasaran, H2: analisis internal), performa perusahaan tidak terbukti memoderasi hubungan keduanya terhadap keputusan layanan produk. Kedua variabel tersebut tetap memiliki pengaruh kuat secara langsung tanpa dukungan moderasi.

Satu hipotesis diterima (H3), yaitu performa perusahaan memoderasi digital marketing terhadap keputusan layanan produk dengan arah negatif moderat. Temuan ini menegaskan digital marketing tidak selalu memberikan dampak positif, terutama pada perusahaan dengan reputasi dan performa yang sudah kuat. Hasil ini memberi kontribusi pada teori kontingensi, dengan menunjukkan bahwa performa perusahaan berperan sebagai *boundary condition* dalam efektivitas digital marketing.

Selain itu, penelitian ini memperkenalkan konsep restricted social space sebagai faktor adaptasi pemasaran di daerah terisolasi. Konsep ini melengkapi Resource-Based View (RBV) dengan menekankan bahwa kondisi geografis dan sosial dapat bertindak sebagai *indirect resources* yang memengaruhi keputusan layanan. Dari sisi metodologis, model berbasis SEM-PLS terbukti memiliki validitas, daya prediksi, serta akurasi lebih tinggi dibanding model linier, sehingga relevan untuk aplikasi penelitian di wilayah dengan keterbatasan akses seperti daerah 3T.

Berdasarkan temuan tersebut, beberapa rekomendasi praktis dan arah penelitian selanjutnya dapat dirumuskan: Strategi Pemasaran Berbasis Konsumen. UMKM dan penyedia jasa di daerah 3T perlu mengembangkan strategi pemasaran yang berorientasi pada pengamatan konsumen, termasuk memadukan kanal offline dan online (omni-marketing) secara adaptif. Optimalisasi Analisis Internal. Perusahaan perlu memperkuat sistem analisis internal untuk efisiensi operasional dan pengambilan keputusan berbasis data yang terukur serta berkelanjutan. Pengelolaan Digital Marketing yang Proporsional. Investasi digital marketing harus diintegrasikan dengan kondisi performa perusahaan. Pada saat performa rendah, digital marketing dapat menjadi penggerak penting, tetapi saat performa tinggi, fokus sebaiknya dialihkan pada reputasi, kualitas layanan, dan pengalaman pelanggan agar tidak menimbulkan efek negatif akibat kelebihan eksposur digital. Peningkatan Performa Perusahaan. Strategi pendukung seperti *customer engagement* dan *relationship marketing* perlu dioptimalkan untuk menjaga ketangguhan perusahaan dalam menghadapi dinamika lingkungan bisnis. Arah Penelitian Lanjutan. Studi berikutnya disarankan memasukkan variabel lain seperti kompetisi pasar, regulasi, atau faktor sosial-budaya sebagai variabel moderasi/mediasi, serta menggunakan desain longitudinal untuk menangkap dinamika hubungan variabel dalam jangka panjang.

REFERENCES

- Aguspriyani, Y., Polindi, M., Fitriani, P. D., Darmansyah, T. T., & Setiadi, R. M. (2023). Pengaruh Strategi Digital Marketing terhadap Keputusan Pembelian Produk Asuransi pada Generasi Milenial. *Ekonomi Islam*, 3(1), 35–48. <https://jurnal.uinsu.ac.id/index.php/tawassuth/article/view/14937>
- Astiti, S. O., & Rahardjo, B. (2022). Analisis Keunggulan Kompetitif UMKM Dimasa Pandemi Covid 19. *Management Sustainable Development Journal*, 4.
- Cao, J., Zhong, L., Liu, D., Zhang, G., & Shang, M. (2024). Offense and defense between streamers and customers in live commerce marketing: Protection motivation and information overload. *PLoS ONE*, 19(9), 1–29. <https://doi.org/10.1371/journal.pone.0305585>
- Dayan, M., Husain, Z., Dayan, B., & Benedetto, A. Di. (2025). Roles of service innovation and dynamic internal resources on the organizational innovativeness-competitiveness relationship in Indian IT sector—A moderated mediation model. *European Research on Management and Business Economics*, 31(3). <https://doi.org/10.1016/j.iedeen.2025.100290>
- Fadhilah, N. (2023). Transformasi Digital: Meningkatkan Kinerja Keuangan Koperasi Syariah. *Jurnal Rumpun Ekonomi Syariah*, 6(2), 2023.
- Fan, W., Osman, S., Zainudin, N., & Yao, P. (2024). How information and communication overload affect consumers' platform switching behavior in social commerce. *Heliyon*, 10(10), 1–12. <https://doi.org/10.1016/j.heliyon.2024.e31603>
- Gunawan Aji, Natalia Casha, Siti Fatimah, & Alisa Qotrunnada Munawaroh. (2023). Pengaruh Budaya Terhadap Penerapan Strategi Pemasaran Internasional. *Jurnal Ekonomi, Manajemen Pariwisata Dan Perhotelan*, 2(2), 159–169. <https://doi.org/https://doi.org/10.55606/jempper.v2i2.1427>
- Hair, J., & Alamer, A. (2022). Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM) in second language and education research: Guidelines using an applied example. *Research Methods in Applied Linguistics*, 1(3). <https://doi.org/10.1016/j.rmal.2022.100027>
- Hair, J. F., Hult, G. T. M., Ringle, C. M., Sarstedt, M., Danks, N. P., & Ray, S. (2021). *Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM) Using R*. Springer Nature Switzerland AG. <https://doi.org/https://doi.org/10.1007/978-3-030-80519-7>
- Hair, J. F., Risher, J. J., Sarstedt, M., & Ringle, C. M. (2019). When to use and how to report the results of PLS-SEM. *European Business Review*, 31(1), 2–24. <https://doi.org/10.1108/EBR-11-2018-0203>
- Hair, J., Hollingsworth, C. L., Randolph, A. B., & Chong, A. Y. L. (2017). An updated and expanded assessment of PLS-SEM in information systems research. *Industrial*

- Management and Data Systems*, 117(3), 442–458. <https://doi.org/10.1108/IMDS-04-2016-0130>
- Indra Prabowo, F., Keke, Y., & Istidjab, B. (2021). Pengaruh Strategi Pemasaran dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen di PT Sarana Bandar Logistik. *Manajemen Pemasaran*, 15(2), 75–82. <https://doi.org/10.9744/pemasaran.15.2.75–82>
- Kartajaya, H. (2022). *Marketing 2030 Menuju Sdgs, Gen Z, dan Metaverse* (W. Hardani, Ed.). Erlangga.
- Kaswan. (2023). *Pemasaran Jasa Abad 21* (Tim Socioceria, Ed.; 1st ed., Vol. 1). Yrama Widya.
- Kero, C. A., & Bogale, A. T. (2023). A Systematic Review of Resource-Based View and Dynamic Capabilities of Firms and Future Research Avenues. In *International Journal of Sustainable Development and Planning* (Vol. 18, Issue 10, pp. 3137–3154). International Information and Engineering Technology Association. <https://doi.org/10.18280/ijstdp.181016>
- Kotler, P., Armstrong, G., & Balasubramanian, S. (2024). *Principles of Marketing* (19th ed.). Pearson.
- Kotler, P., Kartajaya, H., & Setiawan, I. (2022). *Marketing 5.0: Teknologi untuk Kemanusiaan* (Andi Tarigan, Ed.; Fairano Ilyas & Andi Tarigan, Trans.; 3rd ed.). PT. Gramedia Pustaka Utama.
- Kotler, P., Kartajaya, H., & Setiawan, I. (2024). *MARKETING 4.0: Bergerak dari Tradisional ke Digital* (A. Tarigan, Ed.; Ilyas Fairano, Trans.; 13th ed., Vol. 4). Gramedia.
- Kotler, P., & Keller, K. (2021). *Intisari Manajemen Pemasaran 6E* (A. Pramesta, Ed.; 6th ed., Vol. 6). ANDI.
- Novita Nilla Fauzia, & Qoni'ah Nur Wijayani. (2023). Analisis Efektivitas Iklan di Instagram dalam Meningkatkan Brand Awareness. *Journal Sains Student Research*, 2(1), 133–143. <https://doi.org/10.61722/jssr.v2i1.487>
- Perera, C. H., Nayak, R., & Nguyen, L. T. V. (2022). The impact of social media marketing and brand credibility on higher education institutes' brand equity in emerging countries. *Journal of Marketing Communications*, 29(8), 770–795. <https://doi.org/10.1080/13527266.2022.2086284>
- Prezita, F., Vania, E., Pratika, E., Astuti, S., Roaini, D., & Ulum, B. (2024). Tantangan Kapabilitas Sumber Daya Manusia dalam Menghadapi Era Digital. *Jurnal Manajemen, Akuntansi dan Pendidikan (JAMAPEDIK)*, 1(2), 297–304. <https://doi.org/10.59971/jamapedik.v1i2.66>
- Rahman, S. A., Taghizadeh, N. S., Tipu, S. A. A., & Far, S. M. (2025). Leveraging dynamic capabilities for digital transformation: Exploring the moderating role of cost in environmental performance of SMEs. *Journal of Open Innovation: Technology, Market, and Complexity*, 11(2). <https://doi.org/10.1016/j.joitmc.2025.100523>

- Reysa, R., Fitroh, U., Wibowo, C. R., Rustanti, D., Program, M. S., Manajemen, S., Bhayangkara, U., & Raya, J. (2022). Determinasi Kebijakan Dividen dan Kinerja Perusahaan: Kepemilikan Manajerial dan Kinerja Keuangan (Literature Review Manajemen Keuangan). *Jurnal Manajemen Pendidikan dan Ilmu Sosial*, 3(1), 2022. <https://doi.org/10.38035/jmpis.v3i1>
- Riedel, A., Mulcahy, R., Beatson, A., & Weeks, C. (2025). Advertising in Freemium Services: Lack of Control and Intrusion as the Price Consumers Pay. *Journal of Advertising*, 54(3), 322–341. <https://doi.org/10.1080/00913367.2024.2393078>
- Riofita, H., Rifky, Mg., Raudatul Salamah, L., Asrita, R., Nurzanah, S., & Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau, U. (2024). Perubahan Strategi Pemasaran dalam Menghadapi Tantangan Pasar Konsumen di Era Digital. *Jurnal Ekonomi Manajemen Dan Bisnis*, 1(3), 21–26. <https://doi.org/10.62017/jemb>
- Safri, N. A., & Pudjoprastyono, H. (2023). Analisis Inovasi Produk dan Keunggulan Bersaing terhadap Kinerja Pemasaran pada Produk Rabbani Store di Surabaya Hery Pudjoprastyono (2) (1)(2). *Ekonomi Dan Bisnis*, 5(1), 32–42. <https://doi.org/10.32795/widyamanajemen.v5i1>
- Setiawan, A., Harahap, Z., Syamsuar, D., & Kunang, Y. N. (2020). The Optimization of Website Visibility and Traffic by Implementing Search Engine Optimization (SEO) in Palembang Polytechnic of Tourism. *Communication & Information Technology Journal*, 14(1), 31–44. <http://poltekpar-palembang.ac.id/>
- Sharma, A., Vinayak, Rathore, R. S., Saxena, A., & Maurya, A. (2023). Web Traffic Analytical Application. *International Journal of Scientific Research in Engineering and Management*, 07(06), 1–0. <https://doi.org/10.55041/ijsrem22029>
- Shmueli, G., Sarstedt, M., Hair, J. F., Cheah, J. H., Ting, H., Vaithilingam, S., & Ringle, C. M. (2019). Predictive model assessment in PLS-SEM: guidelines for using PLSpredict. *European Journal of Marketing*, 53(11), 2322–2347. <https://doi.org/10.1108/EJM-02-2019-0189>
- Situmorang, O., Melkias Boiliu, F., & Ong, C. F. (2023). *Organization Agility Assessment pada Perusahaan Otomotif Berskala Besar di Indonesia*. 3, 189–196.
- Thoif, M., & Anco, ; (2022). Membangun Kapabilitas Sumber Daya dan Mengembangkan Struktur Organisasi Pendidikan. *Jurnal Kependidikan dan Keagamaan*, 6(2), 687–709.
- Tjiptono, F. (2019). *Strategi Pemasaran Prinsip dan Penerapan* (A. Diana, Ed.; 1st ed.). ANDI.
- Utami, E. Y., Fatchuroji, A., Devi, E. K., Harsono, I., & Sutanto, H. (2024). Analisis Korelasi Manajemen Risiko dan Ketahanan Bisnis terhadap Keunggulan Kompetitif Perusahaan Sektor Jasa di Indonesia. *Sanskara Manajemen dan Bisnis*, 02(02), 92–102. <https://doi.org/10.58812/smb.v2i02>
- Yamin, S. (2023). *Olah Data Statistik: SmartPLS 3 SmartPLS 4 AMOS & STATA [mudah& praktis]* (A. Rasyid, Ed.; Vol. 3). Dewangga Energi International.

