

PENGUNAAN BAHASA DAN ISTILAH PEMASARAN DIGITAL DALAM MENINGKATKAN MINAT BELI ONLINE

Sударsono, Aryati Hamzah, Rita Amini Warastuti
Universitas Bina Mandiri Gorontalo

sударsono@ubmg.ac.id¹, aryati.hamzah@ubmg.ac.id², ritaaminiparta@yahoo.com³

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menjawab pertanyaan tentang bagaimana penggunaan bahasa dan istilah yang tepat guna menarik minat beli konsumen untuk melakukan pembelian secara online. Penelitian ini menggunakan metode systematic literature review. Pemilihan bahasa dan istilah dalam pemasaran digital masih menjadi masalah bagi sebagian besar content creator dalam menciptakan content marketing yang relevan guna menarik minat konsumen untuk melakukan pembelian secara online.. Peneliti menemukan 14.333 artikel terkait yang dipublikasikan pada Tahun 2021 dan 2022 kemudian melakukan pemilihan dan reduksi artikel berdasarkan relevansi pembahasan menjadi 168 yang di analisis secara deskriptif kualitatif dengan menggunakan aplikasi Publish & Perish, Mendeley dan VOSviewer berdasarkan penelusuran artikel pada Google Scholar, Crossreff, PubMed dan OpenAlex. Temuan penelitian menunjukkan bahwa penggunaan bahasa dan istilah yang menarik dan bernilai menjadi salah satu faktor pemicu bagi konsumen untuk melakukan pembelian secara online. Secara garis besar, pemilihan bahasa dan istilah dapat dikategorikan menjadi dua yaitu untuk menyasar konsumen remaja maka bahasa dan yang istilah yang digunakan lebih atraktif dan kekinian yang berupa slang atau idiom tertentu. Sedangkan bahasa dan istilah yang harus digunakan untuk menyasar konsumen dewasa, pemilihan bahasa dan istilah yang lebih sederhana, tidak norak dan juga tidak bertele-tele. Disisi lain, dampak pandemi Covid-19 masih menjadi bagian dari aktivitas konsumen untuk melakukan transaksi pembelian secara online.

Kata Kunci: Systematic Literature Review, Pemasaran Digital, Minat Beli Online

ABSTRACT

This study aims to answer questions about how to use appropriate language and terms to attract consumers' buying interest to make purchases online. This study uses a systematic literature review method. The choice of language and terms in digital marketing is still a problem for most content creators in creating relevant marketing content to attract consumers to make purchases online. Researchers found 14,333 related articles published in 2021 and 2022 then selected and reduced the articles. based on the relevance of the discussion into 168 which were analyzed descriptively qualitatively using the Publish & Perish, Mendeley and VOSviewer applications based on article searches on Google Scholar, Crossreff, PubMed and OpenAlex. Research findings indicate that the use of interesting and valuable language and terms is one of the factors triggers for consumers to make purchases online. Broadly speaking, the choice of language and terms can be categorized into two, namely to target teenage consumers, the language and terms used are more attractive and contemporary in the form of certain slang or idioms. While the language and terms that must be used to target adult consumers, the choice of language and terms that are simpler, not tacky and also not wordy. On the other hand, the impact of the Covid-19 pandemic is still part of consumer activities to make purchases online.

Keywords: Systematic Literature Review, Digital Marketing, Interest in Buying Online

PENDAHULUAN

Pertumbuhan bisnis berbasis online di Indonesia semakin berkembang dari tahun ke tahun sehingga menuntut orang-orang yang berkecimpung di dalamnya untuk selalu mengikuti tren perkembangannya. Digital marketing merupakan salah satu tren yang harus diperhatikan, termasuk memahami istilah dalam digital marketing (Noblecilla & García, 2022).

Di masa sekarang ini, yang namanya digital marketing sudah sangat populer. Hampir semua perusahaan menjalankannya. Dapat dipahami, karena konsumen mengakses segala informasinya sebagian besar melalui internet (Neves & Almeida, 2022). Saat ini semua lapisan masyarakat tidak bisa terlepas dari internet, perkembangan teknologi internet saat ini terus berkembang seiringnya zaman, bahkan merambah berbagai bidang, salah satunya di bidang bisnis yaitu jual beli online yang ditandai dengan munculnya berbagai *platform* jual beli *online*. (Wahyuni et al., 2022)

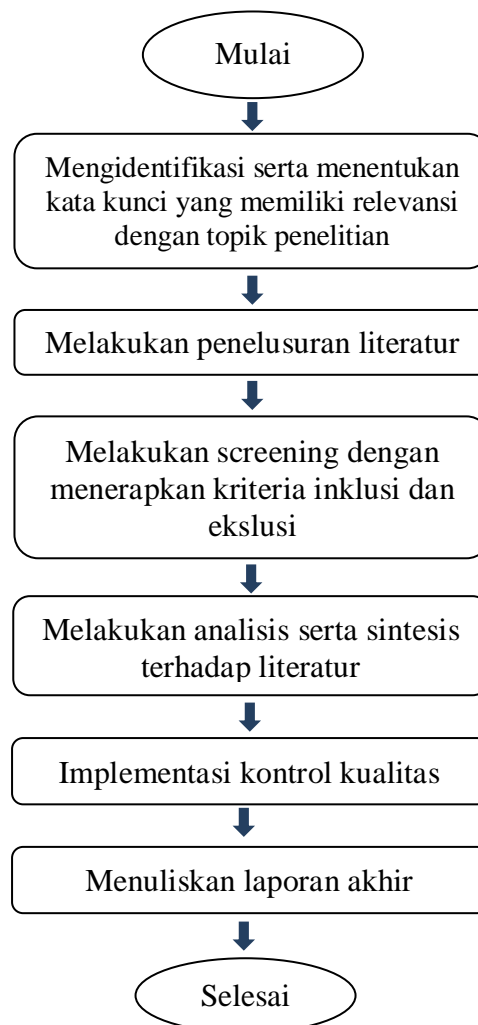
Digital marketing merupakan bagian dari manajemen pemasaran sehingga para pemasar selalu berusaha menciptakan bahasa dan istilah yang menarik dalam memasarkan produknya (Castro et al., 2021; Huayta, 2022; Luna, 2022). Bagi orang-orang yang sudah lama terjun di dunia bisnis online pun harus memperbaharui pengetahuannya agar tetap up to date tentang perkembangan bahasa dan istilah pemasaran digital saat ini (Kushwaha & Kar, 2021; Manegre & Sabiri, 2022; Siegmund, 2021).

Content creator memiliki peran penting dalam memilih bahasa dan istilah yang tepat untuk menarik minat beli konsumen (Cosanatan, 2021; Emini & Zeqiri, 2021; Okamura, 2022). Konten yang relevan dengan bahasa dan istilah yang menarik membuat konsumen memiliki niat untuk melakukan transaksi pembelian produk secara online (Addo et al., 2021; Dash et al., 2021; Guo et al., 2022).

Munculnya bahasa dan istilah baru dikalangan masyarakat seringkali dimanfaatkan oleh orang-orang yang berkecimpung dalam dunia pemasaran untuk meniru, mengadopsi dan mengembangkan istilah dan bahasa baru tersebut ke dalam konten yang dibuat terutama pada masa pandemi Covid-19 dimana diperlukan konten yang lebih kreatif (Amaro et al., 2022; Huang et al., 2022; Sosanuy et al., 2021).

METHOD

Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah Systematic Literature Review (SLR) untuk mengidentifikasi, mengevaluasi, dan menginterpretasi hasil penelitian yang relevan dengan pertanyaan penelitian tertentu, atau area topik, atau fenomena yang menjadi perhatian (Aliyah & Mulawarman, 2020). Sementara itu, pendekatan kualitatif dalam systematic review digunakan merangkum hasil-hasil penelitian yang bersifat deskriptif kualitatif. Systematic literature review yang dilakukan dalam penelitian ini bersumber pada langkah-langkah yang disampaikan oleh Desi Fitriani dan Aan Putra (Fitriani & Putra, 2022). Adapun langkah-langkah tersebut disajikan pada Gambar 1 (Nurul Islah Watajdid et al., 2021).

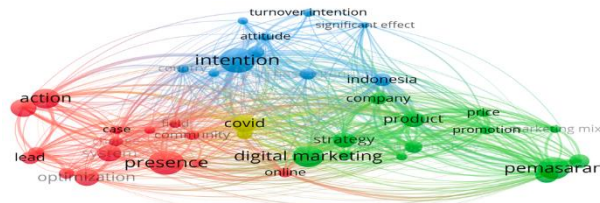


Gambar 1. Alur Systematic Literature Review

Identifikasi dan peneluan Kata Kunci

Penelitian ini bertujuan untuk mengkaji penggunaan bahasa dan istilah pemasaran digital dalam meningkatkan minat beli online. Oleh karena itu, peneliti menetapkan beberapa syarat sebelum melakukan penelusuran literatur, yaitu:

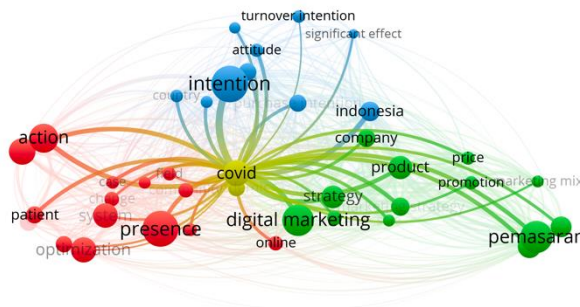
- 1) Syarat 1 - Munculnya konsep tentang digital marketing atau pemasaran digital pada literatur
- 2) Syarat 2 – Munculnya bahasa, istilah dan gagasan yang berhubungan dengan minat beli konsumen. Pada tahap ini, peneliti menentukan kata kunci untuk melakukan pencarian literatur yaitu digital marketing dan minat beli



Gambar 2. Identifikasi Kata Kunci

Penelusuran Literatur

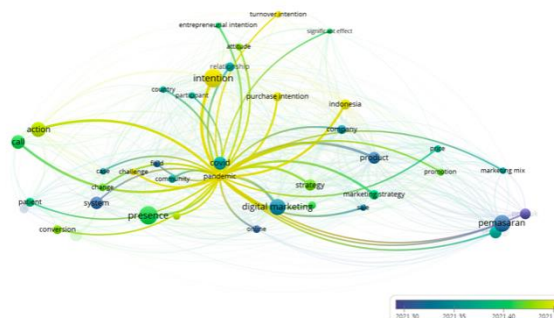
Penelusuran literatur dilakukan dengan bantuan aplikasi Publish or Perish dengan output berupa data ris pada Crossref, Google Scholar, PubMed, dan OpenAlex. Pemilihan mesin pencari tersebut dimaksudkan agar diperoleh literatur ilmiah yang memiliki reputasi dan akurasi yang tepat. Penelusuran literatur tersebut menghasilkan penemuan sebanyak 14.333 literatur mulai dari tahun 2021 hingga 2022.



Gambar3. Penelusuran Literatur Kunci

Screening dan Penentuan kriteria

Setelah proses penelusuran literatur, peneliti melakukan proses screening dan penentuan kriteria dengan bantuan aplikasi Mendeley untuk mengetahui abstraksi dari 14.333 literatur tersebut serta VOSviewer untuk mengetahui keterkaitan antara kata kunci yang ditemukan seperti pada Gambar 2



Gambar 4. Penentuan kriteria

Berdasarkan screening yang telah dilakukan dengan bantuan VOSviewer, hubungan antara bahasa dan istilah digital marketing menghasilkan keterkaitan dengan customer engagement, consumer behaviour, purchase intention, buying intention, slang and idiom, engagement, influencer marketing, marketing communication, user generated content, intention to buy, purchase behaviour, online marketing, language marketing, dan internet marketing. Kemudian peneliti membaca abstraksi dan menyaring literatur berdasarkan kriteria inklusi dan eksklusi yang ditunjukkan dalam Tabel 1.

Dari proses penyaringan tersebut, peneliti mendapatkan 168 literatur terpilih dari jenis jurnal artikel terindeks Crossref, Google Scholar, PubMed, dan OpenAlex. Sebagai data primer dan didukung oleh data sekunder dari buku, jurnal, dan artikel lainnya yang relevan dengan topik.

Tabel 1. Kriteria Inklusi dan Eksklusi

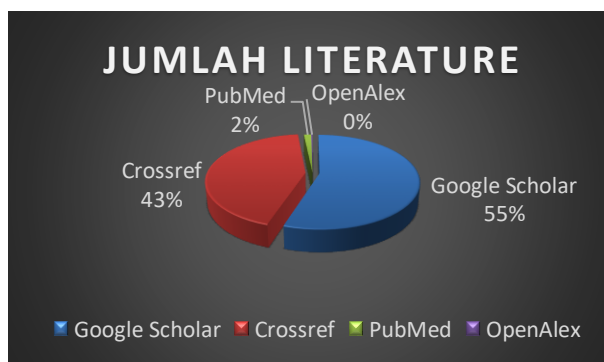
| | |
|-----------------------|--|
| Penyertaan kriteria | Jurnal studi menggunakan data skala besar dan kecil |
| | Studi yang membahas tentang digital marketing dan purchase intention |
| | Jurnal studi termasuk ke dalam Crossref, Google Scholar, PubMed, dan OpenAlex. |
| Pengecualian kriteria | Studi yang tidak relevan dengan digital marketing dan purchase intention |
| | Studi kasus yang mengambil contoh studi kasus bisnis dan aktivitas terlarang seperti bisnis obat terlarang |

Proses Analisis dan Sintesis

Literatur yang telah memenuhi kriteria akan diambil intisarinya dan disitensis sesuai dengan topik penelitian sehingga dapat dibentuk suatu klasifikasi penggunaan bahasa dan istilah digital marketing dalam meningkatkan minat beli online.

Kontrol Kualitas

Pada tahap ini, peneliti mengimplementasikan kontrol kualitas dengan meninjau kembali literatur terpilih berdasarkan jumlah sitasi pada Crossref, Google Scholar, PubMed, dan OpenAlex sesuai dengan topik yang dikaji dapat dilihat pada Gambar 3.



Gambar 5. Literatur Terpilih

Final Report

Laporan akhir dimaksudkan untuk memberikan gambaran secara utuh mengenai hasil analisis dan sintesis terhadap literatur yang telah termasuk ke dalam kriteria inklusi dan eksklusi guna menemukan novelty. Langkah ini akan dilakukan pada bagian hasil dan pembahasan.



HASIL PENELITIAN DAN DISKUSI

Dalam tinjauan literatur, terdapat 168 artikel yang terpilih untuk dianalisis terkait penggunaan bahasa dan istilah pemasaran digital dalam meningkatkan minat beli online. Analisis deskriptif kualitatif dilakukan dalam menyimpulkan novelty dan intisari seluruh literatur yang dianalisis. Berikut rangkuman garis besar sejumlah literatur yang direview:

Pemasaran digital merupakan suatu kegiatan pemasaran atau promosi suatu produk atau jasa menggunakan media digital atau internet (Febriyantoro & Arisandi, 2018). Tujuan pemasaran digital adalah untuk menarik konsumen dan calon konsumen secara cepat dan tepat (M. Dermawansyah & Reza Muhammad Rizqi, 2021). Bahasa marketing merupakan permainan kata-kata yang dapat menarik perhatian calon pembeli sehingga tertarik untuk membeli produk atau menggunakan jasa yang ditawarkan secara online. Beberapa bahasa dan istilah yang sering digunakan dalam pemasaran digital yaitu:

1. Online Presence

Online presence adalah ketersediaan informasi bisnis online yang dapat ditemukan secara online, baik melalui desktop ataupun mobile. Pemasar dapat membangun online presence melalui website resmi, media sosial, sampai hasil pencarian Google (Septiani et al., 2021).

Online presence ini menjadi salah satu faktor konsumen untuk melakukan pembelian. Saat ini orang-orang dapat dengan mudah mendapatkan informasi produk atau jasa yang ingin dibeli melalui internet.

2. Lead Generation

Lead generation merupakan proses menarik orang-orang agar mengetahui perusahaan tertentu dan mengubah orang-orang tersebut menjadi calon konsumen potensial (Anjani & Irwansyah, 2020). Lead generation ini bertujuan untuk mendapatkan leads yang merupakan calon pelanggan potensial.

3. Call to Action (CTA)

Call to Action (CTA) dapat berupa gambar atau teks yang mendorong leads untuk melakukan sebuah tindakan (Musnaini et al., 2021).

Setelah menyerap informasi mengenai produk atau jasa yang ditawarkan dan memiliki ketertarikan, Call to Action (CTA) ini berfungsi untuk mengakomodasi ketertarikan konsumen. Call to Action (CTA) ini penting agar calon konsumen atau pengunjung website tahu apa yang harus dilakukan.

4. Landing Page

Landing page adalah laman dari sebuah website yang dibuat secara khusus untuk tujuan marketing atau iklan (Daniel Dido Jantce TJ Sitinjak et al., 2020). Landing page ini merupakan tempat “mendarat”nya calon pelanggan setelah meng-klik iklan AdWord, AdBanner, dan iklan lainnya.

5. Conversion

Conversion adalah situasi di mana leads melakukan tindakan sesuai yang diinginkan perusahaan. Sederhananya adalah konsumen memberikan respon terhadap Call to Action (CTA) yang dirilis perusahaan.

Parameter keberhasilan sebuah bisnis online bukanlah trafik, melainkan conversion. Conversion menunjukkan berapa pengunjung website bisnis online yang melakukan tindakan yang menguntungkan pemilik bisnis. Conversion ini dapat terwujud dalam berbagai bentuk berdasarkan tujuan marketing yang telah ditetapkan di awal. Bisa jadi conversion ini terwujud dalam bentuk calon pelanggan memberikan informasi kontak, menjadi subscriber, dan yang paling utama adalah membeli produk (Sari & Utami, 2021).

Semakin banyak orang yang melakukan conversion, semakin meningkat pula revenue yang akan didapatkan. Oleh karena itu, pemilik bisnis harus mampu mendorong orang-orang yang mengunjungi website-nya untuk melakukan conversion.

6. Conversion Rate Optimization (CRO)

Persentase pengunjung website yang menjadi konsumen ini disebut dengan conversion rate. Conversion rate yang rendah menandakan bahwa banyak calon pelanggan yang tidak melakukan conversion. Tentu membutuhkan strategi tertentu agar bisnis yang dikelola mendapatkan conversion rate yang tinggi.

Conversion Rate Optimization (CRO) merupakan langkah sistematis untuk meningkatkan conversion rate di website (Zimmermann & Auinger, 2022).

Terdapat dua langkah penting dalam Conversion Rate Optimization (CRO). **Pertama**, melakukan riset terhadap pengalaman user website. Tujuannya adalah memahami user, bagaimana perilakunya, dari mana datangnya, dan apa yang menyebabkan user convert atau tidak convert. **Kedua**, menghilangkan halangan-halangan yang ditemukan pada riset sebelumnya. Tujuan akhir dari Conversion Rate Optimization (CRO) adalah menentukan cara terbaik untuk meningkatkan conversion rate sebuah website. Jadi, trafik yang tinggi harus diikuti conversion yang tinggi pula.

7. Remarketing

Remarketing memungkinkan untuk menampilkan iklan langsung kepada konsumen yang telah mengunjungi website (Gürbüz, 2016).

Ketika konsumen meninggalkan website, entah membeli ataupun tidak membeli produk atau jasa yang ditawarkan, konsumen akan mulai melihat iklan-iklan yang ada di tempat-tempat relevan di internet.

Tujuan utama dari remarketing adalah untuk mempertahankan buying intent atau

keinginan membeli dari para calon pelanggan potensial maupun yang sudah menjadi pelanggan. Hal ini penting agar brand yang ditawarkan menjadi yang pertama kali terlintas di pikiran calon pelanggan.

8. Consumer Acquisition Cost (CAC)

Consumer Acquisition Cost (CAC) atau Cost Per Acquisition (CPA) adalah biaya yang dikeluarkan perusahaan untuk memperoleh konsumen baru. Riset pasar, membuat content marketing, dan iklan tentunya menghabiskan biaya yang tidak sedikit (Singhal, 2021).

Tujuan utama dari consumer acquisition ini adalah peningkatan revenue. Adalah hal penting untuk memahami berapa banyak uang yang dikeluarkan untuk memperoleh konsumen baru dan berapa revenue yang dihasilkan.

9. Affiliate Marketing

Affiliate marketing adalah proses mendapatkan komisi dengan mempromosikan produk orang lain atau sebuah perusahaan (Chattopadhyay, 2020). Jadi, pelanggan tidak hanya membeli produk, tetapi juga mempromosikannya. Dengan itu, mereka juga dapat menghasilkan uang.

CONCLUSION

Penggunaan bahasa dan istilah sangat penting dalam menarik minat konsumen online. Pemasaran digital saat ini memaksa para konten kreator untuk menciptakan inovasi konten yang menarik dengan bahasa yang lebih atraktif bagi remaja merupakan hal yang paling perlu dipertimbangkan untuk menarik minat beli konsumen segmen remaja. Lain halnya dengan konsumen dewasa, pemilihan bahasa dan istilah yang lebih sederhana dan dapat dipahami dengan baik menjadi pemicu untuk meningkatkan keinginan para konsumen dalam bertransaksi secara online.

Banyaknya istilah yang sering digunakan dalam berbagai aktivitas misalnya ketersediaan informasi bisnis online yang dapat ditemukan secara online, baik melalui desktop ataupun mobile yang sering disebut online presence. Lead generation merupakan proses menarik orang-orang agar mengetahui perusahaan tertentu dan mengubah orang-orang tersebut menjadi calon konsumen potensial

ACKNOWLEDGMENT

Pertama-tama Puji dan Syukur kami ucapkan kepada Allah SWT atas limpahan berkah dan rahmat-Nya kami dapat merampungkan penelitian ini.

Kami juga mengucapkan terimakasih sebesar-besarnya kepada Universitas Bina Mandiri Gorontalo yang telah mengizinkan kami melakukan penelitian ini.

REFERENCES

- Addo, P. C., Fang, J., Asare, A. O., & ... (2021). Customer engagement and purchase intention in live-streaming digital marketing platforms: 实时流媒体数字营销平台中的客户参与和购买意向. *The Service Industries* <https://doi.org/10.1080/02642069.2021.1905798>
- Aliyah, U., & Mulawarman, M. (2020). Kajian Systematic Literature Review (SLR) Untuk Mengidentifikasi Dampak Terorisme, Layanan Konseling dan Terapi Trauma Pada Anak-Anak. *ISLAMIC COUNSELING Jurnal Bimbingan Konseling Islam*, 4(2), 209. <https://doi.org/10.29240/jbk.v4i2.1759>

- Amaro, A. C., Martinez, L. M., & Martins, A. Q. (2022). The Highly Sensitive Person (HSP) and Online Shopping Behavior: The Impact of Visual Stimuli on Attitude Towards the Ad and Purchase Intention. ... in *Digital Marketing and ...*. https://books.google.com/books?hl=en&lr=&id=ef5zEAAAQBAJ&oi=fnd&pg=PA251&dq=digital+marketing&ots=oPTe7MClvr&sig=kIloJj6Z9_1tv5OREp7q7MQ L7TA
- Anjani, S., & Irwansyah, I. (2020). Peranan Influencer dalam mengkomunikasikan Pesan Di Media Sosial Instagram [The Role Of Social Media Influencers In Communicating Messages Using Instagram]. *Polyglot: Jurnal Ilmiah*, 16(2), 203. <https://doi.org/10.19166/pji.v16i2.1929>
- Castro, L. F. A., Rincón, L. C., & Cediél, M. H. (2021). *Marketing digital para el sector de la construcción en Colombia: una propuesta*. repository.upb.edu.co. <https://repository.upb.edu.co/handle/20.500.11912/8932>
- Chattopadhyay, P. (2020). The role of Affiliate Marketing in Digital Space: A Conceptual Approach. *International Journal for Modern Trends in Science and Technology*, 6(5), 53–59. <https://doi.org/10.46501/ijmtst060509>
- Cosanatan, C. E. N. (2021). *Estrategia de marketing digital y su relación con el posicionamiento del Centro de Idiomas Overseas, Trujillo 2020*. repositorio.ucv.edu.pe. <https://repositorio.ucv.edu.pe/handle/20.500.12692/56067>
- Daniel Dido Jantce TJ Sitinjak, Maman, & Jaka Suwita. (2020). Analisa dan Perancangan Sistem Informasi Administrasi Kursus Bahasa Inggris Pada Intensive English Course di Ciledug Tangerang. *JURNAL IPSIKOM*, 8(1), 1–19. https://ojs.ipem.ecampus.id/ojs_ipem/index.php/stmik-ipem/article/download/164/136
- Dash, G., Kiefer, K., & Paul, J. (2021). Marketing-to-Millennials: Marketing 4.0, customer satisfaction and purchase intention. *Journal of Business Research*. <https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S0148296320306688>
- Emini, A., & Zeqiri, J. (2021). Social Media Marketing And Purchase Intention: Evidence From Kosovo. *Ekonomiska Misao i Praksa*. <https://hrcak.srce.hr/267137>
- Febriyantoro, M. T., & Arisandi, D. (2018). Pemanfaatan Digital Marketing Bagi Usaha Mikro, Kecil Dan Menengah Pada Era Masyarakat Ekonomi Asean. In *Jurnal Manajemen Dewantara* (Vol. 1, Issue 2). <http://ejournal.stiedewantara.ac.id/index.php/JMD/issue/view/32>
- Fitriani, D., & Putra, A. (2022). Systematic Literature Review (SLR): Eksplorasi Etnomatematika pada Makanan Tradisional. *Journal of Mathematics Education and Learning*, 2(1), 18. <https://doi.org/10.19184/jomeal.v2i1.29093>
- Guo, Q., Zeng, Q., & Zhang, L. (2022). What social factors influence learners' continuous intention in online learning? A social presence perspective. *Information Technology & People*. <https://doi.org/10.1108/ITP-02-2021-0151>
- Gürbüz, A. (2016). *Effects of Remarketing Implementations on Consumers' Behaviour Vacation decision process View project*. <https://www.researchgate.net/publication/305754655>
- Huang, Z., Zhu, Y., Hao, A., & Deng, J. (2022). How social presence influences consumer purchase intention in live video commerce: the mediating role of

- immersive experience and the moderating role of positive *Journal of Research in Interactive* <https://doi.org/10.1108/JRIM-01-2022-0009/full/dengjia9483@163.com>
- Huayta, J. L. M. (2022). *Plan De Marketing Digital Comunicacional Para Clinica Dental "Señor De Exsaltacion."* ddigital.umss.edu.bo.
<http://ddigital.umss.edu.bo:8080/jspui/handle/123456789/32562>
- Kushwaha, A. K., & Kar, A. K. (2021). MarkBot—a language model-driven chatbot for interactive marketing in post-modern world. *Information Systems Frontiers*.
<https://doi.org/10.1007/s10796-021-10184-y>
- Luna, K. S. (2022). *O marketing digital e os pequenos negócios: um estudo de caso com três empreendimentos de São Luís (MA)*. repositorio.undb.edu.br.
<http://repositorio.undb.edu.br/handle/areas/757>
- M. Dermawansyah, & Reza Muhammad Rizqi. (2021). Analisis Strategi Komunikasi Pemasaran melalui Digital Marketing pada Home Industri Kopi Cahaya Robusta Sumbawa. *Jurnal Manajemen Ekonomi Dan Bisnis Universitas Teknologi Sumbawa*, 4(1), 1–6. <https://doi.org/https://doi.org/10.37673/jmb.v4i1>
- Manegre, M., & Sabiri, K. A. (2022). Online language learning using virtual classrooms: An analysis of teacher perceptions. *Computer Assisted Language Learning*.
<https://doi.org/10.1080/09588221.2020.1770290>
- Musnaini, Suherman, Hadion Wijoyo, & Irjus Indrawan. (2021). *Digital Marketing* (1st ed.). CV. Pena Persada. <https://www.researchgate.net/profile/Hadion-Wijoyo/publication/344163047>
- Neves, J., & Almeida, B. (2022). *Como utilizar novas estratégias de Marketing Digital e suas ferramentas para agências de viagens*. repositorio.laboro.edu.br.
<http://repositorio.laboro.edu.br:8080/xmlui/handle/123456789/429>
- Noblecilla, L. E. D., & García, I. J. M. (2022). *Marketing digital para el incremento de clientes potenciales en la empresa Smiles Consultorio, en la ciudad de Guayaquil*. repositorio.ulvr.edu.ec.
<http://repositorio.ulvr.edu.ec/handle/44000/5557>
- Nurul Islah Watajdid, Ari Lathifa, Dewi Syifa Andini, & Fitroh. (2021). *Systematic Literature Review: Peran Media Sosial terhadap Perkembangan Digital Marketing: Vol. XX (Issue 2)*.
<https://ejournal.undip.ac.id/index.php/jspi/article/download/39398/20655>
- Okamura, K. (2022). *How Personality Traits Influence Purchase Intentions While Shopping Online: The Presence And Absence Of Models In Product*
[scholarship.claremont.edu](https://scholarship.claremont.edu/scripps_theses/1914/). https://scholarship.claremont.edu/scripps_theses/1914/
- Sari, Y., & Utami, N. W. (2021). *Komunikasi Pemasaran Digital sebagai Tantangan Teknologi Digital Marketing Communication as a technology challenge* (Vol. 1). www.amazara.co.id,
- Septiani, J., Widaaattullah, H., Akbar, R., & Sudiarto, B. (2021). Pemanfaatan Media Sosial untuk Bisnis Online di Masa Pandemi Covid-19. *Prosiding Seminar Nasional Pengabdian Masyarakat LPPM UMJ*, 1–10.
<http://jurnal.umj.ac.id/index.php/semnas>
- Siegmund, K. (2021). Translation and Multilingualism in Development Work. Evaluating the Presence of Indigenous Languages in the Planning Process of

- Development Projects. *Unipub.Uni-Graz.At.* <http://unipub.uni-graz.at/obvugrhs/content/titleinfo/6423845>
- Singhal, M. (2021). “*Customer Relationship Management Strategy for Customer Retention and Acquisition.*”14. www.penacclaims.com
- Sosanuy, W., Siripipatthanakul, S., & ... (2021). Effect of electronic word of mouth (e-WOM) and perceived value on purchase intention during the COVID-19 pandemic: the case of ready-to-eat food. ... *Journal of Behavioral ...*.
https://papers.ssrn.com/sol3/papers.cfm?abstract_id=3944079
- Wahyuni, A., Handoko, T., & Widodo, Z. D. (2022). PENGARUH MINAT BELI MASYARAKAT TERHADAP (Study Kasus Bagi Pengguna Shopee di Sragen). *Publik: Jurnal Manajemen Sumber Daya Manusia, Administrasi Dan Pelayanan Publik, IX*, 869–879.
- Zimmermann, R., & Auinger, A. (2022). Developing a conversion rate optimization framework for digital retailers—case study. *Journal of Marketing Analytics*.
<https://doi.org/10.1057/s41270-022-00161-y>