

Perubahan Paradigma Pemasaran Konsep Tradisional vs Kontemporer

Al Bait Fiqri Zulfikar Sutarso¹, Abdillah Al Ghifari², Rohendi³

Universitas Adhirajasa Reswara Sanjaya, Indonesia^{1,2,3}

lilimadaniab1@gmail.com

Diserahkan tanggal 05 Juli 2025 | Diterima tanggal 25 September 2025 | Diterbitkan tanggal 30 September 2025

Abstract:

This study aims to analyze the differences between traditional and contemporary marketing paradigms in modern business strategies. Traditional marketing focuses on one-way communication through conventional media such as television, radio, and newspapers, with the main goal of reaching a mass audience. In contrast, contemporary marketing emphasizes two-way communication, personalization, and the use of digital technologies such as social media, e-commerce, and data analytics. The research method employed is a literature review by examining relevant sources to compare strategies, communication channels, and long-term objectives of both paradigms. The findings reveal that traditional marketing remains relevant in certain contexts, particularly in building broad brand awareness, while contemporary marketing is superior in creating engagement and fostering customer loyalty. This study concludes that integrating traditional and contemporary paradigms provides a more effective strategy, as it enables companies to reach a wider audience while simultaneously building personal relationships with consumers.

Keywords: traditional marketing, contemporary marketing, marketing strategy, digital marketing, consumer behavior.

Abstrak :

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis perbedaan antara paradigma pemasaran tradisional dan kontemporer dalam strategi bisnis modern. Pemasaran tradisional berfokus pada komunikasi satu arah melalui media konvensional seperti televisi, radio, dan surat kabar, dengan tujuan utama menjangkau audiens secara massal. Sementara itu, pemasaran kontemporer lebih menekankan pada komunikasi dua arah, personalisasi, serta pemanfaatan teknologi digital seperti media sosial, e-commerce, dan analisis data. Metode penelitian yang digunakan adalah studi literatur dengan menelaah berbagai sumber relevan untuk membandingkan strategi, saluran komunikasi, serta tujuan jangka panjang kedua paradigma. Hasil penelitian menunjukkan bahwa pemasaran tradisional masih relevan dalam konteks tertentu, khususnya untuk membangun brand awareness secara luas, sedangkan pemasaran kontemporer lebih unggul dalam menciptakan keterlibatan (engagement) dan loyalitas pelanggan. Penelitian ini menyimpulkan bahwa integrasi antara paradigma tradisional dan kontemporer menjadi strategi yang lebih ideal, karena mampu menjangkau pasar yang luas sekaligus membangun hubungan personal dengan konsumen.

Kata Kunci: pemasaran tradisional, pemasaran kontemporer, strategi pemasaran, digital marketing, perilaku konsumen.

Copyright © 2025, Author

This is an open-access article under the [CC BY 4.0](https://creativecommons.org/licenses/by/4.0/)



PENDAHULUAN

Pemasaran merupakan elemen penting dalam dunia bisnis yang terus mengalami perkembangan seiring perubahan zaman, teknologi, dan perilaku konsumen. Pada era tradisional, pemasaran berfokus pada produk dan penjualan sebagai inti kegiatan, dengan strategi yang mengandalkan media massa seperti televisi, radio, surat kabar, dan majalah. Pendekatan ini bersifat satu arah, di mana perusahaan menyampaikan pesan tanpa adanya interaksi langsung dengan konsumen (Kotler & Armstrong, 2017).

Seiring dengan berkembangnya teknologi digital, paradigma pemasaran bergeser menuju pendekatan kontemporer yang lebih berorientasi pada pelanggan. Pemasaran modern menekankan pentingnya hubungan jangka panjang, personalisasi, serta interaksi dua arah melalui platform digital seperti media sosial, email, dan *e-commerce* (Chaffey & Ellis-Chadwick, 2019; Kertajaya & Kotler, 2017). Pergeseran paradigma ini mencerminkan perubahan mendasar dalam strategi, tujuan, dan cara perusahaan membangun nilai bersama pelanggan.

Penelitian Rust dan Huang (2014) menunjukkan bahwa revolusi layanan (*service revolution*) telah mentransformasi ilmu pemasaran dari sekadar menjual produk menjadi penciptaan nilai berbasis pengalaman. Hal ini menandakan bahwa pemasaran kontemporer lebih menekankan *service-dominant logic* yang berfokus pada hubungan jangka panjang dan keberlanjutan. Dengan demikian, perusahaan dituntut untuk memahami konsumen secara lebih mendalam, bukan hanya dari sisi demografis tetapi juga perilaku dan preferensi.

Sementara itu, Lusch dan Vargo (2014) menekankan pentingnya paradigma baru dalam pemasaran yang mengedepankan kolaborasi antara perusahaan dan konsumen dalam menciptakan nilai bersama. Konsep *co-creation* menjadi inti pemasaran kontemporer, di mana konsumen tidak lagi dianggap sebagai pihak pasif, melainkan aktif dalam menentukan keberhasilan suatu produk atau layanan. Perubahan ini secara fundamental menggeser pola pikir pemasaran dari transaksi menuju relasi.

Dalam konteks komunikasi pemasaran, Belch dan Belch (2018) menjelaskan bahwa pemasaran tradisional mengandalkan iklan massal yang bersifat persuasif, sedangkan komunikasi kontemporer bersifat interaktif dengan memanfaatkan media sosial dan teknologi digital. Kaplan dan Haenlein (2010) menemukan bahwa media sosial membuka peluang sekaligus tantangan bagi perusahaan dalam membangun engagement, sebab konsumen kini dapat secara langsung memengaruhi citra merek melalui opini dan interaksi *online*.

Lebih lanjut, penelitian Lamberton dan Stephen (2016) mengungkapkan bahwa era digital telah mengubah pola penelitian pemasaran dari 2000 hingga 2015, terutama terkait media digital, sosial, dan mobile. Mereka menegaskan bahwa pemasaran digital mendorong perusahaan untuk lebih responsif terhadap perubahan tren serta kebutuhan konsumen. Hal ini memperkuat pandangan Ryan (2017) bahwa generasi digital membutuhkan keterlibatan pemasaran yang interaktif, real-time, dan berbasis pengalaman personal.

Di Indonesia, studi Tambunan (2020) menunjukkan bahwa pemasaran digital memiliki dampak signifikan terhadap perilaku konsumen, khususnya dalam meningkatkan efektivitas keputusan pembelian melalui media sosial. Yuliana (2017) juga menambahkan bahwa strategi pemasaran berbasis media sosial telah berkembang pesat karena mampu menjangkau konsumen lebih luas, cepat, dan dengan biaya yang relatif lebih rendah dibandingkan media konvensional.

Temuan Solomon (2018) mengenai perilaku konsumen memperlihatkan bahwa konsumen kontemporer tidak lagi hanya membeli produk, melainkan juga mencari pengalaman, identitas, dan nilai simbolis dari suatu merek. Hal ini mempertegas perbedaan mendasar dengan konsumen era tradisional yang lebih berorientasi pada fungsi dan manfaat produk. Oleh karena itu, perusahaan dituntut untuk membangun strategi pemasaran yang mampu memenuhi kebutuhan fungsional sekaligus emosional konsumen.

Kotler, Kartajaya, dan Setiawan (2021) dalam Marketing 5.0 menegaskan bahwa teknologi memainkan peran sentral dalam pemasaran kontemporer, terutama dalam menghadirkan

personalisasi melalui big data dan kecerdasan buatan. Integrasi teknologi ini memungkinkan perusahaan menciptakan pemasaran yang lebih manusiawi, adaptif, dan relevan dengan kebutuhan konsumen. Pandangan ini sejalan dengan penelitian Kumar dan Petersen (2012) yang menekankan pentingnya penggunaan metrik dalam pengambilan keputusan pemasaran yang berbasis data.

Berdasarkan uraian tersebut, dapat disimpulkan bahwa perubahan paradigma pemasaran dari tradisional ke kontemporer tidak hanya bersifat evolutif, tetapi juga revolusioner. Pergeseran ini menuntut perusahaan untuk menyesuaikan strategi agar tetap relevan dengan kebutuhan konsumen yang dinamis. Dengan mengacu pada temuan-temuan terdahulu, penelitian ini bertujuan untuk mengkaji perbedaan fundamental antara paradigma tradisional dan kontemporer, sekaligus memberikan pemahaman yang lebih komprehensif mengenai arah perkembangan pemasaran di era digital.

METODOLOGI PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan metode kajian literatur (*library research*). Kajian literatur dipilih karena fokus penelitian ini adalah menganalisis perbedaan paradigma pemasaran tradisional dan kontemporer berdasarkan teori, konsep, dan temuan penelitian terdahulu. Menurut Creswell (2014, dikutip dalam Assauri, 2019), penelitian kualitatif berbasis literatur bertujuan mengeksplorasi dan memahami fenomena melalui telaah mendalam terhadap berbagai sumber ilmiah. Dengan demikian, penelitian ini tidak menguji hipotesis secara empiris, tetapi menyajikan analisis konseptual mengenai perubahan paradigma pemasaran.

Sumber data penelitian berasal dari literatur primer maupun sekunder yang relevan dengan topik. Literatur primer meliputi buku-buku utama di bidang pemasaran seperti Marketing Management oleh Kotler & Keller (2016), Principles of Marketing oleh Kotler & Armstrong (2017), serta Marketing 4.0 karya Kertajaya & Kotler (2017). Literatur sekunder berupa artikel jurnal internasional dan nasional seperti penelitian Kaplan & Haenlein (2010) tentang media sosial, Rust & Huang (2014) mengenai revolusi layanan, hingga Tambunan (2020) yang mengkaji dampak digital marketing di Indonesia. Menurut Swastha (2014), penggunaan literatur beragam penting untuk memperkaya perspektif dan membandingkan perkembangan teori pemasaran dari masa ke masa.

Teknik pengumpulan data dilakukan melalui studi dokumentasi dengan menelusuri berbagai publikasi akademik yang sesuai dengan topik penelitian. Chaffey & Ellis-Chadwick (2019) menegaskan bahwa pemanfaatan sumber digital sangat penting dalam studi pemasaran kontemporer karena banyak konsep terbaru dipublikasikan dalam bentuk jurnal online dan laporan riset industri. Artikel-artikel yang digunakan dipilih berdasarkan kredibilitas penerbit, relevansi dengan tema, serta kemutakhiran terbitan. Strauss & Frost (2014) juga menekankan bahwa studi e-marketing memerlukan data sekunder yang valid agar analisis dapat dipertanggungjawabkan secara ilmiah.

Analisis data dilakukan dengan teknik analisis isi (*content analysis*), yaitu menelaah dan mengklasifikasikan literatur berdasarkan tema utama: strategi dan taktik, saluran pemasaran, komunikasi, dan tujuan jangka panjang. Menurut Baines, Fill, & Page (2019), analisis isi dalam penelitian pemasaran bertujuan untuk mengidentifikasi perbedaan konsep, mengaitkan teori dengan praktik, serta merumuskan implikasi strategis. Oleh karena itu, setiap literatur ditelaah secara sistematis untuk menemukan pola yang dapat menjelaskan perubahan paradigma dari tradisional menuju kontemporer.

Untuk memastikan validitas kajian, penelitian ini menggunakan teknik triangulasi sumber, yakni membandingkan temuan dari berbagai literatur untuk mendapatkan gambaran yang komprehensif (Lusch & Vargo, 2014). Dengan demikian, hasil penelitian tidak hanya didasarkan pada satu sumber, tetapi merupakan sintesis dari berbagai perspektif yang saling melengkapi. Hal

ini penting agar analisis yang dihasilkan bersifat objektif dan dapat memberikan kontribusi teoretis maupun praktis.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Perbandingan antara paradigma pemasaran tradisional dan kontemporer memberikan gambaran yang jelas tentang pergeseran mendasar dalam dunia bisnis. Pergeseran ini tidak hanya ditentukan oleh perkembangan teknologi, tetapi juga oleh perubahan perilaku konsumen dan dinamika persaingan global. Secara umum, paradigma tradisional lebih menekankan pada pencapaian penjualan jangka pendek dengan pendekatan massal, sedangkan paradigma kontemporer lebih menekankan pada pembangunan hubungan jangka panjang melalui strategi yang personal dan berbasis digital (Kotler & Keller, 2016).

Strategi dan Taktik

Pemasaran tradisional biasanya menggunakan strategi pemasaran massal, di mana pesan promosi disebarluaskan secara luas tanpa mempertimbangkan karakteristik spesifik pelanggan. Pendekatan ini efektif pada era ketika akses informasi masih terbatas dan konsumen relatif homogen. Sebaliknya, pemasaran kontemporer menggunakan strategi berbasis data dan personalisasi. Melalui analisis perilaku konsumen, perusahaan mampu menyusun strategi yang lebih tepat sasaran, misalnya melalui segmentasi pasar berbasis minat, usia, atau lokasi. Temuan penelitian terdahulu menunjukkan bahwa strategi personalisasi dapat meningkatkan keterlibatan pelanggan hingga 80% lebih tinggi dibanding pendekatan massal (Chaffey & Ellis-Chadwick, 2019).

Saluran Pemasaran

Pada paradigma tradisional, saluran pemasaran mengandalkan media konvensional seperti televisi, radio, surat kabar, majalah, baliho, dan brosur. Media ini memiliki jangkauan luas tetapi terbatas dalam interaktivitas. Paradigma kontemporer, sebaliknya, memanfaatkan media digital seperti media sosial, website, *e-commerce*, email marketing, dan aplikasi pesan instan. Hal ini sejalan dengan temuan Tiago & Veríssimo (2014) yang menunjukkan bahwa pemanfaatan media digital memungkinkan interaksi real-time, pengukuran kinerja kampanye secara akurat, dan biaya yang relatif lebih rendah dibandingkan media tradisional.

Komunikasi

Dalam paradigma tradisional, komunikasi pemasaran bersifat satu arah (*one-way communication*), di mana produsen menyampaikan pesan tanpa adanya interaksi langsung dengan konsumen. Model ini mulai ditinggalkan karena konsumen modern menginginkan keterlibatan aktif dalam proses komunikasi. Paradigma kontemporer menekankan komunikasi dua arah (*two-way communication*), memungkinkan konsumen memberikan tanggapan, kritik, maupun saran secara langsung melalui platform digital. Studi Mangold & Faulds (2009) menunjukkan bahwa komunikasi dua arah ini membangun kepercayaan dan memperkuat loyalitas pelanggan, sehingga berkontribusi terhadap citra merek yang positif.

Tujuan Jangka Panjang

Tujuan utama pemasaran tradisional adalah peningkatan penjualan dalam jangka pendek, dengan menekankan promosi produk sebanyak mungkin. Namun, dalam konteks kontemporer, tujuan pemasaran berorientasi pada pembangunan hubungan jangka panjang dengan pelanggan, termasuk peningkatan loyalitas, citra merek, dan pengalaman pelanggan yang berkelanjutan. Menurut Lemon & Verhoef (2016), pemasaran modern menempatkan *customer lifetime value* sebagai ukuran penting keberhasilan perusahaan, karena loyalitas konsumen dianggap lebih berharga daripada penjualan sesaat. Perbandingan detail dapat dilihat pada tabel 1 berikut:

Tabel 1. Perbandingan Paradigma Tradisional dan Kontemporer

Aspek	Paradigma Tradisional	Paradigma Kontemporer
Fokus	Produk dan penjualan	Pelanggan dan hubungan jangka panjang
Komunikasi	Satu arah (produsen → konsumen)	Dua arah, interaktif, berbasis digital
Media	TV, radio, koran, majalah, brosur	Media sosial, website, email, e-commerce
Strategi	Mass marketing	Targeted & personalized marketing
Pengukuran	Penjualan dan survei sederhana	Data analytics, engagement, customer value
Tujuan	Penjualan jangka pendek	Loyalitas pelanggan jangka panjang

Dari hasil perbandingan di atas, terlihat jelas bahwa paradigma pemasaran telah mengalami transformasi signifikan. Pemasaran tradisional masih relevan dalam beberapa konteks, terutama untuk menjangkau segmen masyarakat yang belum sepenuhnya terintegrasi dengan teknologi digital. Namun, paradigma kontemporer menawarkan keunggulan berupa interaksi yang lebih personal, penggunaan teknologi untuk analisis data, serta fokus pada hubungan jangka panjang dengan pelanggan. Oleh karena itu, pemahaman atas kedua paradigma ini menjadi penting bagi perusahaan agar dapat merancang strategi pemasaran yang adaptif dan berkelanjutan (Kotler & Armstrong, 2017; Kertajaya & Kotler, 2017).

Berdasarkan analisis perbedaan paradigma tradisional dan kontemporer, dapat dilihat bahwa keduanya memiliki relevansi masing-masing sesuai dengan konteks dan kebutuhan perusahaan. Paradigma tradisional masih relevan digunakan, terutama untuk menjangkau audiens yang lebih luas di wilayah dengan keterbatasan akses digital. Media seperti televisi dan radio, meskipun dianggap klasik, tetap memiliki kekuatan besar dalam membangun brand awareness secara cepat karena mampu menjangkau ribuan hingga jutaan pemirsa dalam waktu bersamaan (Belch & Belch, 2020). Hal ini menjadikan pemasaran tradisional tetap memiliki nilai strategis dalam situasi tertentu.

Sementara itu, paradigma kontemporer menjadi lebih unggul dalam era digital yang ditandai dengan perubahan perilaku konsumen. Konsumen kini menginginkan pengalaman yang lebih personal, interaktif, dan cepat. Dengan memanfaatkan media sosial, produsen tidak hanya mampu memperkenalkan produk, tetapi juga dapat mengetahui preferensi konsumen, membangun engagement, serta menciptakan hubungan yang lebih emosional dengan pelanggan. Menurut Kaplan & Haenlein (2010), media sosial memberikan peluang besar bagi perusahaan untuk melakukan komunikasi dua arah secara langsung dengan konsumen, sehingga meningkatkan loyalitas jangka panjang.

Namun, pendekatan yang paling ideal bukanlah memilih salah satu paradigma secara mutlak, melainkan mengintegrasikan keduanya. Strategi yang memadukan iklan tradisional seperti billboard atau televisi dengan kampanye digital melalui Instagram Ads atau email marketing akan menghasilkan jangkauan yang lebih luas sekaligus interaksi yang lebih personal. Pendekatan hibrid ini memungkinkan perusahaan untuk menjangkau berbagai segmen konsumen—baik yang masih akrab dengan media konvensional maupun yang aktif di platform digital. Penelitian Kannan & Li (2017) menegaskan bahwa integrasi saluran tradisional dan digital mampu meningkatkan

efektivitas kampanye pemasaran karena memperluas jangkauan sekaligus memperdalam hubungan dengan pelanggan.

Dengan demikian, paradigma tradisional dan kontemporer tidak dapat dipandang sebagai dua hal yang saling menggantikan, melainkan sebagai elemen yang saling melengkapi. Perusahaan yang mampu memanfaatkan keduanya secara strategis akan memiliki keunggulan kompetitif yang lebih besar dalam menghadapi dinamika pasar modern yang semakin kompleks.

SIMPULAN

Berdasarkan hasil analisis, dapat disimpulkan bahwa paradigma pemasaran tradisional dan kontemporer memiliki karakteristik, kelebihan, serta keterbatasan masing-masing. Paradigma tradisional menitikberatkan pada komunikasi satu arah melalui media konvensional, dengan tujuan utama meningkatkan kesadaran merek (*brand awareness*) secara cepat dan menjangkau khalayak luas. Strategi ini masih relevan dalam konteks tertentu, terutama di wilayah dengan keterbatasan akses digital (Belch & Belch, 2020).

Sebaliknya, paradigma kontemporer lahir sebagai respons terhadap perkembangan teknologi digital dan perubahan perilaku konsumen yang semakin interaktif. Pendekatan ini berfokus pada personalisasi, komunikasi dua arah, serta pemanfaatan media sosial, big data, dan e-commerce. Paradigma kontemporer terbukti lebih unggul dalam membangun hubungan jangka panjang dan loyalitas pelanggan melalui keterlibatan langsung serta pengalaman yang lebih personal (Chaffey & Ellis-Chadwick, 2019).

Perubahan perilaku konsumen yang semakin digital mendorong perusahaan untuk menekankan strategi pemasaran kontemporer. Namun demikian, strategi tradisional tetap memiliki peran penting, khususnya sebagai media pendukung untuk memperkuat eksposur merek di pasar yang lebih luas. Hal ini sejalan dengan temuan Kannan & Li (2017) yang menegaskan pentingnya integrasi saluran tradisional dan digital guna meningkatkan efektivitas kampanye pemasaran.

Dengan demikian, strategi pemasaran yang ideal bukanlah memilih salah satu paradigma secara mutlak, melainkan mengintegrasikan keduanya sesuai dengan kebutuhan pasar, karakteristik produk, serta target konsumen. Perusahaan yang mampu mengombinasikan kekuatan paradigma tradisional dalam menjangkau khalayak luas dengan keunggulan paradigma kontemporer dalam membangun interaksi personal akan lebih adaptif dan kompetitif dalam menghadapi dinamika pasar modern.

DAFTAR PUSTAKA

- Alma, B. (2018). *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*. Bandung: Alfabeta.
- Assauri, S. (2019). *Manajemen Pemasaran: Dasar, Konsep, dan Strategi*. Jakarta: Rajawali Pers.
- Baines, P., Fill, C., & Page, K. (2019). *Essentials of Marketing* (7th ed.). Oxford University Press.
- Belch, G. E., & Belch, M. A. (2018). *Advertising and Promotion: An Integrated Marketing Communications Perspective* (11th ed.). McGraw-Hill Education.
- Chaffey, D., & Ellis-Chadwick, F. (2019). *Digital Marketing: Strategy, Implementation, and Practice* (7th ed.). Pearson.
- Fandy, T., & Chandra, G. (2016). *Pemasaran Strategik*. Yogyakarta: Andi.
- Fill, C., & Turnbull, S. (2019). *Marketing Communications: Discovery, Creation, and Conversations* (8th ed.). Pearson.
- Hollensen, S. (2020). *Marketing Management: A Relationship Approach* (4th ed.). Pearson.
- Kaplan, A. M., & Haenlein, M. (2010). Users of the World, unite! The Challenges and Opportunities of Social Media. *Business Horizons*, 53(1), 59–68. <https://doi.org/10.1016/j.bushor.2009.09.003>
- Kertajaya, H. (2010). *New Wave Marketing: The World is Changing*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.

- Kertajaya, H., & Kotler, P. (2017). *Marketing 4.0: Bergerak dari Tradisional ke Digital*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2017). *Principles of Marketing* (17th ed.). Pearson.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management* (15th ed.). Pearson Education.
- Kotler, P., Kartajaya, H., & Setiawan, I. (2021). *Marketing 5.0: Technology for Humanity*. John Wiley & Sons.
- Kumar, V., & Petersen, A. (2012). Role of Metrics in Marketing Mix Decisions: Evidence from a Field Study. *Journal of Marketing Research*, 49(2), 247–265. <https://doi.org/10.1509/jmr.09.0202>
- Lamberton, C., & Stephen, A. T. (2016). A thematic Exploration of Digital, Social Media, and Mobile Marketing: Research Evolution from 2000 to 2015. *Journal of Marketing*, 80(6), 146–172. <https://doi.org/10.1509/jm.15.0415>
- Lusch, R. F., & Vargo, S. L. (2014). *Service-Dominant Logic: Premises, Perspectives, Possibilities*. Cambridge University Press.
- Ryan, D. (2017). *Understanding Digital Marketing: Marketing Strategies for Engaging the Digital Generation* (4th ed.). Kogan Page.
- Rust, R. T., & Huang, M. H. (2014). The Service Revolution and the Transformation of Marketing Science. *Marketing Science*, 33(2), 206–221. <https://doi.org/10.1287/mksc.2013.0836>
- Sheth, J. N., & Sisodia, R. S. (2015). Does Marketing Need Reform? Fresh Perspectives on the Future. *Journal of Marketing Theory and Practice*, 23(1), 1–10. <https://doi.org/10.1080/10696679.2015.980167>
- Solomon, M. R. (2018). *Consumer Behavior: Buying, Having, and Being* (12th ed.). Pearson.
- Strauss, J., & Frost, R. (2014). *E-Marketing* (7th ed.). Pearson.
- Swastha, B. (2014). *Manajemen Pemasaran Modern*. Yogyakarta: Liberty.
- Swastha, B., & Handoko, T. H. (2012). *Manajemen Pemasaran: Analisis Perilaku Konsumen*. Yogyakarta: BPFE.
- Tambunan, T. (2020). Digital Marketing dan Dampaknya terhadap Perilaku Konsumen di Indonesia. *Jurnal Manajemen dan Kewirausahaan*, 22(3), 187–198. <https://doi.org/10.9744/jmk.22.3.187-198>
- Tuten, T. L., & Solomon, M. R. (2021). *Social Media Marketing* (4th ed.). Sage Publications.
- Wijaya, B. S. (2015). The Development of Hierarchy of Effects Model in Advertising. *International Research Journal of Business Studies*, 5(1), 73–85. <https://doi.org/10.21632/irjbs.5.1.73-85>
- Yuliana, I. (2017). Strategi Pemasaran Berbasis Media Sosial di Indonesia. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis*, 20(2), 145–158. <https://doi.org/10.22146/jeb.2017.145>