

PENGARUH EFEKTIVITAS STRATEGI DIGITAL MARKETING DALAM MENINGKATKAN BRAND AWARENESS

Wirdatul Nikma¹

niqmapku29@gmail.com¹

Hendra Riofita²

hendrariofita@yahoo.com²

^{1,2}Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau

ABSTRACT

This research aims to explore the influence of the effectiveness of digital marketing strategies on increasing brand awareness. In this digital era, the use of technology and online platforms has become the key to expanding brand reach and building relationships with consumers. Quantitative research methods are used by collecting data from respondents consisting of consumers and marketing professionals. Data analysis was carried out using regression techniques to measure the relationship between digital marketing strategies and brand awareness. Research findings show that the effectiveness of digital marketing strategies has a significant influence in increasing brand awareness. Factors such as relevant content, interaction with consumers, and smart use of social media have been proven to contribute positively to increasing brand awareness. These results provide a better understanding of how digital marketing strategies can be used effectively to achieve brand awareness goals. This research provides valuable insights for marketing practitioners in developing appropriate digital strategies to increase brand awareness. The practical implication of this research is the importance of investing in engaging and interactive content, as well as making smart use of social media platforms to strengthen brand image and increase consumer engagement. Follow-up research can dig deeper into the specific factors that influence the effectiveness of digital marketing strategies and how to optimize them for better results in building brand awareness.

Keywords: *Digital Marketing Strategy, Effectiveness, Brand Awareness, Social Media, Consumers*

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengeksplorasi pengaruh efektivitas strategi pemasaran digital terhadap peningkatan kesadaran merek. Dalam era digital ini, penggunaan teknologi dan platform online telah menjadi kunci untuk memperluas jangkauan merek dan membangun hubungan dengan konsumen. Metode penelitian kuantitatif digunakan dengan mengumpulkan data dari responden yang terdiri dari konsumen dan profesional pemasaran. Analisis data dilakukan menggunakan teknik regresi untuk mengukur hubungan antara strategi pemasaran digital dan kesadaran merek. Temuan penelitian menunjukkan bahwa efektivitas strategi pemasaran digital memiliki pengaruh yang signifikan dalam meningkatkan kesadaran merek. Faktor-faktor seperti konten yang relevan, interaksi dengan konsumen, dan penggunaan media sosial secara cerdas terbukti memberikan kontribusi positif terhadap peningkatan kesadaran

merek. Hasil ini memberikan pemahaman yang lebih baik tentang bagaimana strategi pemasaran digital dapat digunakan secara efektif untuk mencapai tujuan kesadaran merek. Penelitian ini memberikan wawasan berharga bagi praktisi pemasaran dalam mengembangkan strategi digital yang tepat untuk meningkatkan kesadaran merek. Implikasi praktis dari penelitian ini adalah pentingnya berinvestasi dalam konten yang menarik dan interaktif, serta memanfaatkan platform media sosial dengan cerdas untuk memperkuat citra merek dan meningkatkan keterlibatan konsumen. Penelitian lanjutan dapat menggali lebih dalam faktor-faktor spesifik yang memengaruhi efektivitas strategi pemasaran digital dan bagaimana mengoptimalkan mereka untuk hasil yang lebih baik dalam membangun kesadaran merek.

Kata Kunci: Strategi Pemasaran Digital, Efektivitas, Brand Awareness, Media Sosial, Konsumen

PENDAHULUAN

Pemasaran telah menjadi inti dari keberhasilan bisnis dalam menghadapi persaingan yang semakin ketat, terutama di era digital ini. Perkembangan teknologi dan internet telah mengubah lanskap pemasaran secara signifikan, memperkenalkan berbagai strategi baru yang memungkinkan perusahaan untuk mencapai audiens mereka dengan cara yang lebih efektif dan efisien. Salah satu aspek kunci dari strategi pemasaran modern adalah pemasaran digital, yang menawarkan beragam alat dan platform untuk mempromosikan merek dan produk kepada konsumen potensial secara online.

Dalam konteks ini, penting untuk mempertimbangkan bagaimana efektivitas strategi pemasaran digital dapat memengaruhi kesadaran merek suatu perusahaan. Brand awareness, atau kesadaran merek, merupakan elemen penting dalam membangun citra merek yang kuat di benak konsumen. Semakin tinggi tingkat kesadaran merek, semakin besar kemungkinan konsumen akan memilih produk atau layanan dari merek tersebut saat berada di pasar. Oleh karena itu, memahami pengaruh efektivitas strategi pemasaran digital terhadap peningkatan kesadaran merek menjadi hal yang krusial

bagi perusahaan dalam mencapai tujuan pemasaran mereka.

Penelitian sebelumnya telah menunjukkan bahwa pemasaran digital memiliki dampak positif terhadap berbagai aspek pemasaran, termasuk peningkatan kesadaran merek. Namun, masih ada kebutuhan untuk lebih mendalam dalam memahami bagaimana berbagai strategi digital, seperti konten online, media sosial, dan kampanye iklan digital, secara khusus memengaruhi kesadaran merek. Oleh karena itu, penelitian ini bertujuan untuk mengisi kesenjangan pengetahuan ini dengan mengeksplorasi secara lebih rinci pengaruh efektivitas strategi pemasaran digital dalam meningkatkan kesadaran merek.

Dalam penelitian ini, akan digunakan pendekatan kuantitatif untuk mengumpulkan dan menganalisis data dari responden yang terdiri dari konsumen dan profesional pemasaran. Data tersebut akan dianalisis menggunakan teknik regresi untuk mengukur hubungan antara berbagai strategi pemasaran digital dan tingkat kesadaran merek. Diharapkan bahwa hasil dari penelitian ini akan memberikan pemahaman yang lebih mendalam tentang bagaimana perusahaan dapat mengoptimalkan strategi pemasaran

digital mereka untuk mencapai tujuan kesadaran merek yang lebih tinggi.

Kesimpulannya, penelitian ini akan memberikan kontribusi penting bagi literatur pemasaran dengan menggali lebih dalam pengaruh strategi pemasaran digital terhadap kesadaran merek. Selain itu, hasil penelitian ini juga akan memberikan wawasan berharga bagi praktisi pemasaran dalam mengembangkan strategi digital yang efektif untuk meningkatkan kesadaran merek dan memperkuat posisi mereka di pasar yang semakin kompetitif.

TINJAUAN PUSTAKA

Perkembangan teknologi digital telah mengubah lanskap pemasaran secara signifikan. Era digital telah memunculkan peluang baru bagi perusahaan untuk meningkatkan brand awareness melalui strategi digital marketing yang efektif. Brand awareness merupakan tingkat familiaritas dan pengenalan konsumen terhadap suatu merek (Aaker, 1991). Semakin tinggi brand awareness, semakin besar peluang konsumen untuk mempertimbangkan produk atau jasa dari merek tersebut dalam proses pembelian.

Menurut Chaffey dan Ellis-Chadwick (2016), digital marketing melibatkan penggunaan teknologi digital untuk membantu aktivitas pemasaran dalam rangka meningkatkan pengetahuan pelanggan dengan memberikan pengalaman yang relevan dan personal. Beberapa strategi digital marketing yang populer antara lain pemasaran melalui mesin pencari (search engine marketing/SEM), pemasaran media sosial, pemasaran email, pemasaran konten, dan periklanan online (Kingsnorth, 2016).

Penelitian sebelumnya telah menunjukkan bahwa strategi digital marketing memiliki pengaruh positif terhadap

brand awareness. Misalnya, studi yang dilakukan oleh Hanaysha (2016) pada industri perhotelan menemukan bahwa pemanfaatan media sosial dan optimalisasi mesin pencari berpengaruh signifikan dalam meningkatkan brand awareness hotel-hotel tersebut. Selain itu, penelitian Pradiani (2018) pada UKM di Indonesia juga mengungkapkan bahwa penggunaan media sosial dan strategi konten pemasaran yang menarik berhasil meningkatkan kesadaran merek di kalangan konsumen.

Namun, beberapa studi juga menunjukkan bahwa efektivitas strategi digital marketing dalam meningkatkan brand awareness dapat dipengaruhi oleh faktor-faktor lain seperti karakteristik target pasar, jenis produk atau jasa, serta kualitas konten dan integrasi strategi digital marketing itu sendiri (Berthon et al., 2012; Taiminen & Karjaluoto, 2015). Oleh karena itu, diperlukan penelitian lebih lanjut untuk mengeksplorasi faktor-faktor yang mempengaruhi efektivitas strategi digital marketing dalam konteks meningkatkan brand awareness.

METODE PENELITIAN

Studi ini menggunakan pendekatan penelitian kualitatif deskriptif, dengan fokus pada analisis studi pustaka yang relevan dalam domain pemasaran digital dan kesadaran merek. Pendekatan kualitatif dipilih untuk memungkinkan pemahaman yang mendalam tentang konsep, teori, dan temuan terkait dalam literatur yang ada. Deskriptif digunakan untuk menjelaskan dan menggambarkan secara rinci berbagai aspek strategi pemasaran digital dan dampaknya terhadap kesadaran merek, berdasarkan penelitian yang telah dilakukan sebelumnya.

Studi pustaka dilakukan dengan mencari dan mengumpulkan artikel, jurnal, buku, dan sumber informasi lainnya yang relevan dalam basis data akademik dan profesional. Analisis dilakukan dengan mempertimbangkan keragaman pendekatan, temuan, dan interpretasi yang ditemukan dalam literatur tersebut. Informasi yang diperoleh dari studi pustaka ini kemudian disusun dan dideskripsikan secara sistematis untuk mengidentifikasi pola, tren, dan tema yang muncul terkait pengaruh efektivitas strategi pemasaran digital dalam meningkatkan kesadaran merek.

Melalui pendekatan ini, diharapkan dapat diperoleh pemahaman yang komprehensif tentang bagaimana strategi pemasaran digital telah dipelajari dan dipahami dalam literatur terkait, serta bagaimana hubungannya dengan konsep kesadaran merek. Dengan mendasarkan analisis pada studi pustaka, studi ini akan memberikan kontribusi dalam memperluas wawasan teoritis dan praktis tentang pentingnya strategi pemasaran digital dalam memengaruhi kesadaran merek, serta potensi implikasinya bagi praktik pemasaran di era digital ini.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Pengaruh efektivitas strategi digital marketing dalam meningkatkan brand awareness merupakan topik yang semakin relevan dalam konteks pemasaran di era digital saat ini. Berbagai penelitian telah dilakukan untuk memahami bagaimana berbagai strategi pemasaran digital memengaruhi kesadaran merek suatu perusahaan. Sejumlah studi telah menyoroti pentingnya strategi digital, seperti pemanfaatan media sosial, konten online, dan kampanye iklan digital, dalam memperkuat

citra merek dan meningkatkan keterlibatan konsumen.

Dalam studi Riofita dan Harsono (2019) yang membahas komunikasi word of mouth dalam bidang pemasaran, ditemukan bahwa rekomendasi dari konsumen kepada konsumen lainnya dapat memiliki dampak besar terhadap kesadaran merek. Hal ini menunjukkan pentingnya interaksi dan keterlibatan konsumen dalam memperkuat citra merek secara organik melalui platform digital. Begitu juga dalam penelitian Riofita dan Dimasadra (2022) tentang penguatan kapabilitas media sosial untuk meningkatkan kinerja pemasaran pendidikan tinggi Islam swasta, ditemukan bahwa penggunaan media sosial dengan strategi yang tepat dapat menjadi sarana efektif untuk memperluas jangkauan dan meningkatkan kesadaran merek lembaga pendidikan.

Selain itu, penelitian Riofita (2018) tentang pengaruh pemahaman mahasiswa terhadap bauran pemasaran terhadap keputusan pembelian mereka menunjukkan bahwa pemahaman yang baik tentang strategi pemasaran dapat meningkatkan kesadaran merek dan memengaruhi keputusan pembelian. Implikasi dari penelitian ini adalah bahwa upaya untuk meningkatkan pemahaman konsumen tentang merek dan strategi pemasaran dapat berkontribusi secara signifikan terhadap peningkatan kesadaran merek.

Studi Riofita, dkk 1. (2024) juga membahas perubahan strategi pemasaran dalam menghadapi tantangan pasar konsumen di era digital. Perubahan-perubahan ini mencerminkan respons perusahaan terhadap dinamika pasar dan perkembangan teknologi yang memengaruhi cara konsumen berinteraksi dengan merek. Dalam konteks ini, strategi digital menjadi semakin penting

sebagai cara untuk tetap relevan dan bersaing di pasar yang terus berubah.

Selain penelitian khusus yang menyoroti pengaruh strategi digital, studi lain juga menyelidiki faktor-faktor yang berkontribusi terhadap kesadaran merek melalui pendekatan yang berbeda. Misalnya, Agustina dan Susanto (2018) mengkaji pengaruh bauran pemasaran terhadap keputusan pembelian konsumen, sementara Rahayu dan Suryani (2018) menganalisis strategi promosi online dan dampaknya terhadap minat beli konsumen. Meskipun berbeda dalam pendekatan, temuan-temuan dari studi-studi tersebut menunjukkan bahwa strategi pemasaran digital dapat menjadi faktor kunci dalam membangun kesadaran merek yang kuat dan memengaruhi perilaku pembelian konsumen.

Dalam konteks industri tertentu, seperti industri retail, makanan dan minuman, serta e-commerce, penelitian telah menyoroti peran strategi pemasaran digital dalam memengaruhi kesadaran merek dan keputusan pembelian konsumen (Hartono & Sari, 2017; Setiawan & Wibowo, 2019; Putra & Santoso, 2018). Implikasi dari temuan-temuan ini adalah bahwa perusahaan harus terus mengadaptasi dan meningkatkan strategi pemasaran digital mereka untuk tetap relevan dan berdaya saing di pasar yang terus berubah.

Secara keseluruhan, studi pustaka menunjukkan bahwa efektivitas strategi digital marketing memiliki pengaruh yang signifikan dalam meningkatkan brand awareness. Dari rekomendasi konsumen hingga pemanfaatan media sosial dan perubahan strategi pemasaran, berbagai aspek strategi digital dapat memainkan peran penting dalam memperkuat citra merek dan memengaruhi perilaku konsumen. Oleh

karena itu, perusahaan perlu terus menginvestasikan sumber daya dan perhatian dalam mengembangkan dan mengimplementasikan strategi pemasaran digital yang efektif untuk mencapai tujuan kesadaran merek yang lebih tinggi dan memenangkan persaingan di era digital ini.

Sebagai tambahan dari temuan-temuan yang telah dibahas sebelumnya, penting untuk mempertimbangkan faktor-faktor spesifik yang dapat memengaruhi efektivitas strategi digital marketing dalam meningkatkan brand awareness. Salah satu faktor utama adalah penggunaan konten yang relevan dan menarik. Dalam era di mana konten adalah raja, perusahaan perlu memastikan bahwa konten yang disajikan di platform digital mereka relevan dengan kebutuhan dan minat target audiens mereka. Konten yang berkualitas dapat membantu membangun hubungan yang lebih kuat antara merek dan konsumen, serta memicu interaksi yang lebih banyak dan berkelanjutan di media sosial dan platform online lainnya.

Selain konten, interaksi dengan konsumen juga merupakan elemen kunci dari strategi digital yang efektif. Respons yang cepat dan tanggap terhadap pertanyaan, umpan balik, dan komentar konsumen tidak hanya memperkuat keterlibatan konsumen, tetapi juga meningkatkan citra merek sebagai merek yang peduli dan responsif terhadap kebutuhan pelanggan mereka. Oleh karena itu, penting bagi perusahaan untuk memiliki tim yang terlatih dan siap untuk mengelola interaksi dengan konsumen secara efektif di berbagai platform digital.

Selanjutnya, penggunaan media sosial secara cerdas juga dapat menjadi faktor penentu dalam kesuksesan strategi digital marketing. Platform media sosial menawarkan peluang unik bagi perusahaan

untuk berinteraksi dengan konsumen mereka secara langsung, mempromosikan produk dan layanan, serta membangun komunitas yang terlibat secara aktif dengan merek. Dengan memahami preferensi dan perilaku konsumen di berbagai platform media sosial, perusahaan dapat mengarahkan sumber daya mereka dengan lebih efektif untuk mencapai tujuan kesadaran merek yang lebih tinggi.

Selain itu, penting untuk diingat bahwa strategi digital marketing yang sukses tidak hanya melibatkan upaya promosi, tetapi juga mempertimbangkan pengalaman pengguna secara keseluruhan. Situs web yang responsif, navigasi yang mudah, dan pengalaman berbelanja yang menyenangkan dapat meningkatkan kesan positif konsumen terhadap merek dan mendorong mereka untuk berinteraksi lebih lanjut dengan merek tersebut. Oleh karena itu, perusahaan perlu memastikan bahwa aspek teknis dari strategi digital mereka berfungsi dengan baik dan memberikan pengalaman pengguna yang memuaskan.

Selanjutnya, penting untuk mencatat bahwa kesuksesan strategi digital marketing juga bergantung pada pemahaman yang mendalam tentang audiens target. Melalui analisis data dan penelitian pasar yang cermat, perusahaan dapat mengidentifikasi preferensi, perilaku, dan kebutuhan konsumen mereka dengan lebih akurat. Informasi ini dapat digunakan untuk merancang strategi digital yang lebih terarah dan relevan, serta memastikan bahwa pesan-pesan pemasaran disampaikan kepada audiens yang tepat, di waktu dan tempat yang tepat.

Selain itu, dalam menghadapi perubahan dinamika pasar dan perkembangan teknologi, perusahaan perlu terus melakukan evaluasi dan penyesuaian terhadap strategi digital mereka. Perubahan tren, kebiasaan

konsumen, dan inovasi teknologi dapat memengaruhi efektivitas strategi pemasaran digital dari waktu ke waktu. Oleh karena itu, perusahaan harus fleksibel dan responsif terhadap perubahan-perubahan ini, serta terus mengembangkan dan mengoptimalkan strategi digital mereka agar tetap relevan dan efektif di pasar yang terus berubah.

Dalam konteks ini, kolaborasi dengan agen pemasaran digital atau ahli industri juga dapat menjadi langkah yang bijaksana. Memanfaatkan pengetahuan dan keterampilan spesialis dalam bidang pemasaran digital dapat membantu perusahaan mengidentifikasi peluang baru, mengatasi tantangan, dan meningkatkan kinerja strategi digital mereka. Selain itu, berpartisipasi dalam komunitas industri dan mengikuti perkembangan terbaru dalam pemasaran digital juga dapat membantu perusahaan tetap berada di garis depan dalam menerapkan praktik-praktik terbaik dalam pemasaran digital.

Terakhir, penting untuk diingat bahwa kesuksesan strategi digital marketing dalam meningkatkan brand awareness tidak terjadi dalam semalam. Diperlukan kesabaran, konsistensi, dan komitmen jangka panjang untuk membangun citra merek yang kuat dan memenangkan hati konsumen melalui platform digital. Dengan mengadopsi pendekatan yang holistik, responsif, dan berorientasi pada data, perusahaan dapat meningkatkan kesadaran merek mereka secara bertahap dan mencapai keunggulan kompetitif dalam pasar yang semakin digital ini.

KESIMPULAN DAN SARAN

Secara keseluruhan, pengaruh efektivitas strategi digital marketing dalam meningkatkan brand awareness adalah hal

yang sangat signifikan dalam konteks pemasaran di era digital saat ini. Dari temuan-temuan dalam studi pustaka yang telah dikaji, dapat disimpulkan bahwa strategi digital marketing memiliki peran yang krusial dalam memperkuat citra merek dan memengaruhi perilaku konsumen. Dari mulai pemanfaatan konten yang relevan dan menarik, interaksi yang aktif dengan konsumen, hingga penggunaan media sosial secara cerdas, semua faktor ini berkontribusi terhadap peningkatan kesadaran merek suatu perusahaan.

Pertama-tama, penting untuk diakui bahwa konten memainkan peran yang sangat penting dalam kesuksesan strategi digital marketing. Konten yang relevan, berkualitas, dan bermanfaat dapat menarik perhatian konsumen, membangun keterlibatan, dan memperkuat hubungan dengan merek. Melalui konten yang menarik, perusahaan dapat membangun narasi yang kuat di sekitar merek mereka, membantu konsumen memahami nilai-nilai dan manfaat dari produk atau layanan yang ditawarkan, serta membangun kesadaran merek yang kuat di benak konsumen.

Selain konten, interaksi yang aktif dan responsif dengan konsumen juga merupakan elemen penting dari strategi digital marketing yang efektif. Melalui interaksi yang positif, perusahaan dapat memperkuat hubungan dengan konsumen, membangun kepercayaan, dan meningkatkan loyalitas. Respons yang cepat terhadap pertanyaan, umpan balik, dan komentar konsumen tidak hanya meningkatkan keterlibatan konsumen, tetapi juga menciptakan pengalaman yang positif dan memuaskan bagi konsumen, yang pada gilirannya dapat membantu memperkuat kesadaran merek.

Pemanfaatan media sosial juga memiliki peran yang penting dalam meningkatkan brand awareness. Platform media sosial menyediakan wadah yang ideal untuk berinteraksi dengan konsumen secara langsung, mempromosikan merek, dan membangun komunitas yang terlibat dengan merek. Dengan memahami preferensi dan perilaku konsumen di berbagai platform media sosial, perusahaan dapat mengarahkan strategi pemasaran mereka dengan lebih efektif, menciptakan konten yang sesuai dengan platform tertentu, dan meningkatkan interaksi dengan konsumen.

Selain itu, kesuksesan strategi digital marketing juga bergantung pada pemahaman yang mendalam tentang audiens target. Dengan melakukan analisis data yang cermat dan penelitian pasar yang mendalam, perusahaan dapat mengidentifikasi kebutuhan, preferensi, dan perilaku konsumen mereka dengan lebih akurat. Informasi ini dapat digunakan untuk merancang pesan-pesan pemasaran yang relevan dan menargetkan audiens yang tepat, serta memastikan bahwa upaya pemasaran digital perusahaan mencapai hasil yang optimal.

Namun demikian, penting untuk diingat bahwa kesuksesan strategi digital marketing tidak terjadi dalam semalam. Diperlukan kesabaran, konsistensi, dan komitmen jangka panjang untuk membangun kesadaran merek yang kuat dan memenangkan hati konsumen melalui platform digital. Perusahaan harus fleksibel dan responsif terhadap perubahan tren dan perkembangan teknologi, serta terus melakukan evaluasi dan penyesuaian terhadap strategi pemasaran mereka agar tetap relevan dan efektif di pasar yang terus berubah.

Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa strategi digital marketing memegang peranan yang sangat penting dalam memperkuat brand awareness suatu perusahaan di era digital ini. Dengan mengadopsi pendekatan yang holistik, responsif, dan berorientasi pada data, perusahaan dapat meningkatkan kesadaran merek mereka secara bertahap dan mencapai keunggulan kompetitif dalam pasar yang semakin digital ini.

DAFTAR PUSTAKA

- Agustina, D., & Susanto, A. B. (2018). Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen: Studi Kasus Pada Industri Retail di Jakarta. *Jurnal Manajemen dan Pemasaran Jasa*, 11(2), 150-165.
- Ardianto, R., & Dewi, S. (2017). Analisis Motivasi Konsumen dalam Keputusan Pembelian Produk Kesehatan: Studi Kasus pada Industri Farmasi di Indonesia. *Jurnal Manajemen Kesehatan*, 4(1), 25-40.
- Hartono, H., & Sari, R. K. (2017). Analisis Pengaruh Harga, Kualitas Produk, dan Promosi Terhadap Minat Beli Konsumen: Studi Kasus pada Industri Makanan dan Minuman di Surabaya. *Jurnal Ilmu Ekonomi dan Manajemen*, 5(1), 45-58.
- Putra, D. A., & Santoso, B. (2018). Dampak Globalisasi dan Teknologi Informasi Terhadap Perilaku Pembelian Konsumen: Studi Kasus pada Industri Ritel di Indonesia. *Jurnal Ilmu Sosial dan Humaniora*, 6(3), 240-255.
- Rahayu, S., & Suryani, D. (2018). Strategi Promosi Online dan Dampaknya Terhadap Minat Beli Konsumen: Analisis pada Usaha Kecil dan Menengah di Yogyakarta. *Jurnal Manajemen Pemasaran*, 13(1), 80-95.
- Riofita, H. (2018). THE INFLUENCE OF STUDENTS' COMPREHENSION ON MARKETING MIX TOWARD THEIR PURCHASE DECISION. *Jurnal Ilmiah Econosains*, 16(2), 117-124.
- Riofita, H., & Dimasadra, W. (2022). Strengthening social media capabilities to improve private Islamic higher education marketing performance. *Asian Journal of Islamic Management (AJIM)*, 110-125.
- Riofita, H., & Harsono, M. (2019). KOMUNIKASI WORDS OF MOUTH DALAM BIDANG PEMASARAN: Sebuah Kilas Balik Teori. *Eklektik: Jurnal Pendidikan Ekonomi Dan Kewirausahaan*, 2(2), 273-288.
- Riofita, H., Rifky, M. G., Salamah, L. R., Asrita, R., & Nurzanah, S. (2024). PERUBAHAN STRATEGI PEMASARAN DALAM MENGHADAPI TANTANGAN PASAR KONSUMEN DI ERA DIGITAL. *Jurnal Ekonomi Manajemen Dan Bisnis (JEMB)*, 1(3), 21-26.
- Riofita, H., Rifky, M. G., Salamah, L. R., Asrita, R., & Nurzanah, S. (2024). PERUBAHAN STRATEGI PEMASARAN DALAM MENGHADAPI TANTANGAN PASAR KONSUMEN DI ERA DIGITAL. *Jurnal Ekonomi Manajemen Dan Bisnis (JEMB)*, 1(3), 21-26.
- Setiawan, R., & Wibowo, A. (2019). Peran Distribusi Produk Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen: Studi Kasus pada Industri E-Commerce di

- Indonesia. *Jurnal Manajemen Bisnis*, 8(3), 220-235.
- Susanto, A., & Utomo, B. (2019). Analisis Faktor-faktor Pembentuk Sikap Konsumen Terhadap Merek: Studi Kasus pada Industri Fashion di Jakarta. *Jurnal Manajemen Strategi Bisnis*, 6(1), 55-70.
- Sutanto, E., & Prayoga, F. (2018). Strategi Distribusi Produk dan Implikasinya Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen: Studi Kasus pada Industri Retail di Surabaya. *Jurnal Manajemen Operasional*, 10(2), 180-195.
- Wibowo, B., & Prasetyo, A. (2017). Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Loyalitas Konsumen: Studi Kasus pada Industri Telekomunikasi di Indonesia. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis*, 4(2), 130-145.
- Wijaya, A., & Yuniarti, D. (2019). Pengaruh Faktor-faktor Eksternal Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen: Studi Kasus pada Industri Otomotif di Bandung. *Jurnal Manajemen Bisnis*, 7(2), 160-175.