



DOI: <https://doi.org/10.38035/dar.v2i3>

<https://creativecommons.org/licenses/by/4.0/>

Pengaruh Perubahan Tren Konsumen, Persaingan Global dan Mengembangkan Inovasi terhadap Pemasaran Digital

Arief Hidayatulloh¹, Hapzi Ali²

¹Universitas Bhayangkara Jakarta Raya, Jakarta, Indonesia, hidayatarief0510@gmail.com

²Universitas Bhayangkara Jakarta Raya, Jakarta, Indonesia, hapzi.ali@gmail.com

Corresponding Author: hidayatarief0510@gmail.com¹

Abstract: *The Influence of Changing Consumer Trends, Global Competition, and Innovation Development on Digital Marketing is a literature review journal in the field of strategic management. This article aims to examine the presumed influence of variables that will be explored in future research. The object of this study consists of online publications from Mendeley, Google Scholar, and other academic sources. This research uses a descriptive qualitative approach with a library research method, utilizing online books and journals as the main sources. The results of the study indicate that changing consumer trends have an influence on digital marketing, global competition also affects digital marketing, and innovation development plays a significant role in influencing digital marketing.*

Keyword: *The Influence of Changing Consumer Trends, Global Competition, and Developing Innovation*

Abstrak: Pengaruh Perubahan Tren Konsumen, Persaingan Global dan Mengembangkan Inovasi terhadap Pemasaran Digital adalah sebuah jurnal studi pustaka dalam manajemen strategis. Artikel ini bertujuan menguji dugaan pengaruh variabel yang akan diteliti selanjutnya. Objek dari penelitian ini dari publikasi online, *Mendeley*, *google scholar* serta publikasi *online* akademis lainnya. Jenis penelitian ini analisa deskriptif kualitatif, dengan metode *library research*, bersumber buku online dan jurnal online. Hasil penelitian, ini: 1) Menunjukkan bahwa Perubahan Tren Konsumen berpengaruh terhadap Pemasaran Digital; 2) Persaingan Global berpengaruh terhadap Pemasaran Digital; 3) Mengembangkan Inovasi berpengaruh terhadap Pemasaran Digital.

Kata Kunci: Pemasaran Digital, Perubahan Tren Konsumen, Persaingan Global, Mengembangkan Inovasi

PENDAHULUAN

Kesuksesan suatu bisnis tidak terlepas dari yang namanya pemasaran. Di era globalisasi saat ini, organisasi harus beradaptasi dengan cara cara yang baru untuk memasarkan

produknya. Teknologi internet, seperti sosial media telah mengubah cara konsumen dalam mencari informasi, berinteraksi, serta bertransaksi.

Era industri 4.0 menuju ke 5.0, digital marketing memiliki peluang yang besar karena saat ini konsumen sudah beralih ke media digital. SDM yang kompeten serta modal untuk membeli alat alat yang mendukung digital marketing menjadi tantangan utama bagi perusahaan dalam menimplementasikan digital marketing.

Tujuan pembuatan artikel ini yaitu membangun hipotesis untuk penelitian selanjutnya, dengan merumuskan: 1) Pengaruh Perubahan Tren Konsumen terhadap Pemasaran Digital; 2) Pengaruh Persaingan Global terhadap Pemasaran Digital; dan 3) Pengaruh Mengembangkan Inovasi terhadap Pemasaran Digital;

METODE

Metode penelitian ini adalah Literature Review yaitu Kajian Pustaka serta *Systematic Literature Review*, dianalisa dengan cara kualitatif, sumbernya dari *Google Scholar*, *Mendeley* serta platform akademis lainnya.

SLR adalah proses menelaah, mengevaluasi serta mengartikan hasil riset yang sudah dipublikasi bertujuan menjawab pertanyaan penelitian dengan cara menyeluruh (Kitchenham et al., 2009).

Analisa kualitatif harus menggunakan kajian pustaka secara konsisten dengan berasumsi metodologis. Alasan untuk menggunakan analisa kualitatif karena penelitian ini sifatnya mencari jawaban. (Ali, H., & Limakrisna, 2013).

HASIL DAN PEMBAHASAN

Pemasaran Digital

Pemasaran adalah proses sosial yang dengan proses itu, individu mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan penawaran dan secara bebas bertukar produk dan jasa yang bernilai dengan pihak lain. (Kotler, 2005). Para pemasar harus menyeimbangkan antara kepuasan konsumen, kepentingan publik dan laba perusahaan. Menurut Drucker (1973) suatu individu selalu membutuhkan penjualan. (Rauf, A. 2021)

Karena itu, tujuan utama pemasaran adalah untuk mengenal dan memahami konsumen secara mendalam agar produk atau layanan yang ditawarkan dapat memenuhi kebutuhan mereka, sehingga produk tersebut dapat terjual dengan sendirinya. Dengan kata lain, pemasaran yang efektif menjadikan proses penjualan tidak lagi menjadi hal yang terlalu signifikan.

Digital marketing memiliki kata lain tapi artinya tetap sama. Kata lain untuk digital marketing diantaranya yaitu marketing online, pemasaran internet, serta marketing web. Jenis pemasaran ini mempunyai beberapa keunikan tersendiri dibandingkan pemasaran konvensional. Digital marketing merupakan kegiatan memasarkan produk atau jasa menggunakan platform digital, contohnya sosial media. Strategi pemasaran ini juga mencakup pengoptimalan SEO, social media marketing serta email marketing.

Pemasaran digital telah dipelajari secara menyeluruh oleh peneliti sebelumnya yaitu Salim, E., Ali, H., & Yulismi, Y. (2022), Syah, M. D., Ali, H., & Khan, M. A. (2024) dan Qibtiyana, M., & Ali, H. (2023).

Perubahan Tren Konsumen

Era digital saat ini telah mendorong kehidupan yang serba digital. (Zis et al., 2021). Era digital telah mendorong perekonomian masyarakat menjadi lebih baik. (Tartila, 2022). Menurut riset, teknologi internet telah berkembang di zaman digital seperti sekarang (Hamzah & Putri, 2020). Perusahaan harus merubah strategi pemasaran supaya bisa bersaing dengan kompetitor lain. Tantangan bagi industri yaitu muncul temuan temuan baru karena gelombang ekonomi digital telah muncul secara komprehensif. (Ananda Tarisa, A. 2023)

Para pelaku startup perlu bersaing melalui kolaborasi dan memanfaatkan sinergi, bukan hanya untuk keuntungan industri (Vania & Anwar, 2022).

Perubahan tren konsumen ini telah banyak diteliti oleh para peneliti sebelumnya, termasuk Anom, S., & Ali, H. (2024), Kholipah, P. D., Ali, H., & Untari, D. T. (2023), dan Azizah, Z., & Ali, H. (2025).

Persaingan Global

Pemasaran global merupakan cara untuk mengoptimalkan SDM, modal, dan tujuan perusahaan lainnya untuk menghadapi ancaman pasar global dalam mendapatkan potensi di pasar global. Di era globalisasi saat ini, perkembangan bisnis digital dalam persaingan di dunia digital juga semakin ketat. Saat ini, baik bisnis baru maupun perusahaan besar berlomba-lomba memberikan layanan terbaik bagi para pelanggannya. (Ali, I. H. H., & Abshor Marantika, S. E. (2023).

Persaingan Global ini sudah banyak diteliti oleh peneliti sebelumnya di antaranya adalah Angelita, N., & Ali, H. (2024), Putri, T. N., & Ali, H. (2024), dan Ali, I. H., & MM, C.

Mengembangkan Inovasi

Suatu kehidupan tentunya membutuhkan perkembangan, karena hidup yang stagnan akan menimbulkan hasa bosan. Oleh sebab itu, dibutuhkannya hal baru yang disebut dengan inovasi baik dari segi pendidikan, ekonomi, dan lain sebagainya. Memperoleh hal baik membutuhkan suatu inovasi.

Mengembangkan inovasi berarti mengembangkan pemikiran, bayangan, rangsangan, dan lingkungan sekitar untuk menciptakan perubahan yang positif, dengan tujuan membuat produk bagi diri sendiri dan masyarakat secara umum (KBBI)..

Mengembangkan Inovasi ini sudah diteliti oleh Azhari, F., & Ali, H. (2024), Hia, A. M., Ali, H., & Sumartyo, F. D. S. (2022), dan Aryanti, S. P., & Ali, H. (2025).

Review Artikel Relevan

Tabel 1: Hasil Penelitian Relevan

No	Penulis (Tahun)	Penelitian Sevelumnya	Kesamaan Dengan Artikel Ini	Perbedaan Dengan Artikel Ini	H
1	Herman, B., Haslindah, H., Anwar, M. A., Mursalat, A., & Mutmainnah, M. (2023).	Perubahan Tren Konsumen dan Persaingan Global berpegaruh positif dan signifikan terhadap Pemasaran Digital	Perubahan Tren Konsumen berpegaruh terhadap Pemasaran Digital	Persaingan Global berpegaruh terhadap Pemasaran Digital	H1
2	Fakhriyyah, D. D., Susanti, Y., & Laili, S. S. (2022).	Perubahan Tren Konsumen dan Mengembangkan Inovasi berpegaruh positif dan signifikan terhadap Pemasaran Digital	Perubahan Tren Konsumen berpegaruh terhadap Pemasaran Digital	Mengembangkan Inovasi berpegaruh terhadap Pemasaran Digital	H1
3	Mulasih, S., & Saefullah, A. (2024).	Persaingan global dan Tren Konsumen berpegaruh positif dan signifikan terhadap Pemasaran Digital	Persaingan Global berpegaruh terhadap Pemasaran Digital	Tren Konsumen berpegaruh terhadap Pemasaran Digital	H2

4	Istiqomah, N. H. (2023).	Persaingan Global dan Mengembangkan Inovasi berpegaruh positif dan signifikan terhadap Pemasaran Digital	Persaingan Global berpengaruh terhadap Pemasaran Digital	Mengembangkan Inovasi berpengaruh terhadap Pemasaran Digital	H2
5	Arifin, B., Hudalil, A., & Ahiruddin, A. (2019).	Mengembangkan Inovasi dan Persaingan Global berpegaruh n terhadap Pemasaran Digital	Mengembangkan Inovasi berpengaruh terhadap Pemasaran Digital	Persaingan Global berpengaruh terhadap Pemasaran Digital	H3
6	Nugraha, P. P. (2023).	Mengembangkan Inovasi dan Tren Konsumen berpegaruh terhadap Pemasaran Digital	Mengembangkan Inovasi berpengaruh terhadap Pemasaran Digital	Tren Konsumen berpengaruh terhadap Pemasaran Digital	H3

Pembahasan

Pengaruh Perubahan Tren Konsumen terhadap Pemasaran Digital.

Tren konsumen berubah mengikuti perubahan selera, kebiasaan, atau tindakan yang dilakukan oleh pelanggan ketika menentukan produk atau layanan. Tren ini bisa dipengaruhi oleh berbagai faktor seperti perkembangan teknologi, perubahan sosial, ekonomi, budaya, hingga kebijakan pemerintah.

Prinsip-prinsip atau konsep Perubahan Tren Konsumen adalah terdapat pada pedoman atau ide dasar yang menjelaskan bagaimana dan mengapa perilaku konsumen berubah dari waktu ke waktu. Ada beberapa prinsip atau konsep utama yang berkaitan dengan perubahan tren konsumen yaitu perubahan pada kebutuhan dan keinginan, adanya peran teknologi dalam mendorong perubahan, pengaruh social dan budaya serta perubahan ekonomi.

Perubahan Tren Konsumen berpengaruh terhadap Pemasaran Digital, jika Perubahan Tren Konsumen duartikam secara baik maka Pemasaran Digital akan dipersepsikan baik juga perubahan tren konsumen memiliki dampak langsung terhadap digital dan sebaliknya, karena dengan dilakukannya pemasaran digital yang efektif dapat mempercepat adaptasi terhadap perubahan tren konsumen.

Faktor-faktor yang berpengaruh terhadap Perubahan Tren Konsumen yaitu seperti yang sudah dipaparkan diatas seperti perkembangan teknologi, adanya perubahan social dan budaya, factor ekonomi serta globalisasi.

Untuk meningkatkan Pemasaran Digital dengan memperhatikan Perubahan Tren Konsumen, maka manajemen harus melakukan riset pasar secara rutin dan mendalam, Dimana riset ini bertujuan untuk memahami preferensi, kebiasaan, serta kebutuhan konsumen yang terus berubah.

Perubahan Tren Konsumen berpengaruh terhadap Pemasaran Digital, hal ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh: Darmawan, K. P., & Ali, H. (2024), Aprelyani, S., Ali, H., & Hadita, H. (2024), dan Ibrahim, A. M., & Ali, H. (2023).

Pengaruh Persaingan Global terhadap Pemasaran Digital.

Persaingan Global adalah kompetisi antara Perusahaan, negara, atau entitas bisnis di seluruh dunia yang berusaha untuk memperoleh keuntungan, pangsa pasar, atau posisi dominan dalam industry atau sektor tertentu. Prinsip-prinsip atau konsep Persaingan Global adalah terletak pada cara Perusahaan atau negara bersaing di Tingkat internasional untuk mencapai

keunggulan yang kompetitif di pasar global, prinsip atau konsep utama dalam persaingan global mencakup keunggulan kompetitif, inovasi berkelanjutan, serta adaptasi terhadap kebutuhan pasar local.

Persaingan Global berpengaruh terhadap Pemasaran Digital, jika Persaingan Global diartikan dengan baik maka Pemasaran Digital akan diartikan baik juga. Sesuai dengan pernyataan berikut yaitu persaingan global yang sehat dan dipahami dengan baik dapat mendorong Perusahaan untuk mengoptimalkan strategi pemasaran digital mereka.

Persaingan Global berperan terhadap Pemasaran Digital, ini sesuai dengan riset : Yeni, F., Erwin, G., & Ali, H. (2019), Siswadhi, F., Widyastuti, T., Sawitri, N. N., Munir, N. S., Ali, H., & Lestari, A. A. (2024), dan Rudi, S. E., Ali, I. H., & MM, C. (2001).

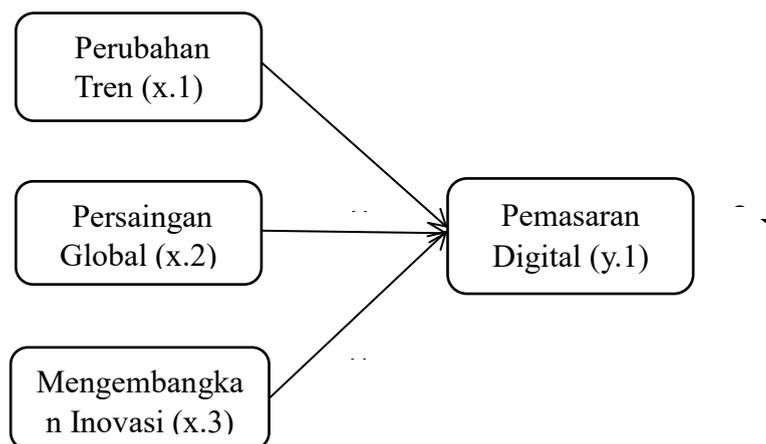
Pengaruh Mengembangkan Inovasi terhadap Pemasaran Digital.

Mengembangkan Inovasi adalah proses menciptakan atau memperkenalkan ide, produk, layanan, atau proses baru yang memberikan solusi atau perbaikan atas masalah yang ada, atau menawarkan sesuatu yang lebih baik dibandingkan yang sudah ada sebelumnya. Prinsip-prinsip atau konsep Mengembangkan Inovasi adalah melakukan dengan berbagai pendekatan yang bertujuan menciptakan Solusi baru yang relevan, bernilai, dan berdampak seperti berorientasi pada masalah atau kebutuhan, kreativasi dan imajinasi, berani mengambil resiko, berorientasi pada masa depan serta adaptif dan fleksibel.

Mengembangkan Inovasi berpengaruh terhadap Pemasaran Digital, jika Mengembangkan Inovasi dipersepsikan dengan baik maka Pemasaran Digital akan dipersepsikan baik pula, begitu juga sebaliknya. Hal ini berarti kemampuan suatu perusahaan untuk beradaptasi, menciptakan Solusi kreatif, serta memenuhi kebutuhan pasar dengan cara yang relevan dan menarik.

Mengembangkan Inovasi berperan terhadap Pemasaran Digital, ini sama dengan penelitian oleh: Febriani, F., & Ali, H. (2025), Zulva, A. F., & Ali, H. (2025) dan Aulia, R. Z., & Ali, H. (2025).

Rerangka Konseptual Penelitian



Gambar 1: Rerangka Konseptual

Perubahan Tren Konsumen, Persaingan Global, dan Mengembangkan Inovasi berpengaruh terhadap Pemasaran Digital. Ada banyak variabel lain diantaranya:

- 1) Keterlibatan Pelanggan (X4): Ibrahim, A. M., & Ali, H. (2024), Saputra, F., Ali, H., & Mahaputra, M. R. (2023), dan Tonda, F., Ali, H., & Khan, M. A. (2024).

- 2) Variasi Produk (X5): Mutaqin, A. Z., Ali, H., & Khan, M. A. (2024), Paramita, A., Ali, H., & Dwikoco, F. (2022), dan Ikhsani, K., & Ali, H. (2017).
- 3) Citra Merek (X6): Kholipah, P. D., Ali, H., & Untari, D. T. (2023), Hernikasari, I., Ali, H., & Hadita, H. (2022), dan Ramadhania, R., Ali, H., & Khan, M. A. (2025).

KESIMPULAN

- 1) Perubahan Tren Konsumen berpengaruh terhadap Pemasaran Digital, Menunjukkan bahwa perubahan tren konsumen memiliki dampak langsung dengan dilakukannya pemasaran digital sehingga mempercepat adaptasi terhadap perubahan tren konsumen.
- 2) Persaingan Global berpengaruh terhadap Pemasaran Digital mampu mendorong perusahaan untuk mengoptimalkan strategi pemasaran.
- 3) Mengembangkan Inovasi berpengaruh terhadap Pemasaran Digital untuk beradaptasi, menciptakan Solusi kreatif serta dapat memenuhi kebutuhan pasar dengan cara yang relevan dan menarik.

REFERENSI

- Ali, H., & Limakrisna, N. (2013). Metodologi Penelitian (Petunjuk Praktis Untuk Pemecahan Masalah Bisnis, Penyusunan Skripsi (Doctoral dissertation, Tesis, dan Disertasi. In *In Deppublish: Yogyakarta*.
- Ali, I. H. H., & Abshor Marantika, S. E. (2023). *Bisnis digital: prospektif & implikatif*. LD MEDIA.
- Ali, I. H., & MM, C. IMPLEMENTASI SISTEM INFORMASI di PT. CITI INTERIORINDO.
- Ananda, T. A., Dewi, N. K., & Saleh, M. Z. (2023). Fenomena perubahan strategi pemasaran dalam menghadapi tantangan di era digital. *Jurnal Publikasi Ilmu Manajemen*, 2(4), 98-107.
- Angelita, N., & Ali, H. (2024). Pengaruh Persaingan Global, Perubahan Preferensi Konsumen dan Opini Publik terhadap Ancaman Perusahaan. *Jurnal Greenation Ilmu Teknik*, 2(2), 85-96.
- Anom, S., & Ali, H. (2024). Pengaruh Kualitas Produk, Harga, dan Lokasi Terhadap Sistem Informasi Pemasaran. *Jurnal Manajemen Pendidikan Dan Ilmu Sosial (JMPIS)*, 5(3).
- Aprelyani, S., Ali, H., & Hadita, H. (2024). Pengaruh Harga, Kualitas Produk dan Minat Beli Produk Skincare Somethinc Terhadap Keputusan Pembelian di E-Commerce Shopee pada Generasi Z. *Jurnal Manajemen dan Pemasaran Digital*, 2(3), 163-173.
- Aulia, R. Z., & Ali, H. (2025). Pengaruh Kekuatan Organisasi, Sumber Daya Manusia dan Inovasi terhadap Strategi Kinerja Perusahaan. *Jurnal Greenation Sosial dan Politik*, 3(1), 1-14.
- Arifin, B., Hudalil, A., & AHIRUDDIN, A. (2019). Konsep digital marketing berbasis SEO (Search Engine Optimization) dalam strategi pemasaran. *Ekombis Sains: Jurnal Ekonomi, Keuangan dan Bisnis*, 4(2), 87-94.
- Aryanti, S. P., & Ali, H. (2025). Pengaruh Strategi Pemasaran, Inovasi Produk dan Pelatihan Karyawan terhadap Kepuasan Pelanggan. *Jurnal Kewirausahaan dan Multi Talenta*, 3(1), 1-10.
- Azhari, F., & Ali, H. (2024). Peran Inovasi Produk, Strategi Pemasaran, dan Kualitas Layanan terhadap Peningkatan Kinerja Perusahaan. *Jurnal Manajemen Dan Pemasaran Digital*, 2(2), 72-81.
- Azizah, Z., & Ali, H. (2025). Pengaruh Lingkungan Eksternal, Inovasi Produk dan Strategi Pemasaran terhadap Peningkatan Produktivitas Perusahaan. *Jurnal Greenation Ilmu Teknik*, 2(4), 164-172.
- Darmawan, K. P., & Ali, H. (2024). Faktor-faktor yang mempengaruhi Lingkungan Eksternal pada Perusahaan; Analisis Pasar, Peluang dan Perilaku Konsumen. *Jurnal Greenation*

- Ilmu Teknik*, 2(3), 145-152.
- Fakhriyyah, D. D., Susanti, Y., & Laili, S. S. (2022). Pengembangan inovasi produk dan penggunaan digital marketing sebagai upaya peningkatan penjualan umkm makanan. *Jurnal Pembelajaran Pemberdayaan Masyarakat (JP2M)*, 3(1), 9-16.
- Febriani, F., & Ali, H. (2025). Pengaruh Teknologi, Inovasi Produk, dan Strategi Harga Terhadap Keunggulan Bersaing Perusahaan. *Jurnal Greenation Ilmu Teknik*, 3(1), 19-26.
- Hanna, R., Rohm, A., & Crittenden, V. L. (2011). We're all connected: The power of the social media ecosystem. *Business horizons*, 54(3), 265-273.
- Herman, B., Haslindah, H., Anwar, M. A., Mursalat, A., & Mutmainnah, M. (2023). Pemberdayaan Bumdes Melalui Edukasi Digital Marketing Dalam Menghadapi Persaingan Usaha. *JMM (Jurnal Masyarakat Mandiri)*, 7(6), 5333-5343.
- Hernikasari, I., Ali, H., & Hadita, H. (2022). Model citra merek melalui kepuasan pelanggan Bear Brand: Harga dan kualitas produk. *Jurnal Ilmu Manajemen Terapan*, 3(3), 329-346.
- Hia, A. M., Ali, H., & Sumartyo, F. D. S. (2022). Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Penjualan: Analisis Kualitas Pelayanan, Inovasi Produk dan Kepuasan Konsumen (Literature Review). *Jurnal Ilmu Multidisplin*, 1(2), 368-379.
- Ibrahim, A. M., & Ali, H. (2023). Pengaruh Orientasi Pasar dan Kualitas Layanan Terhadap Keputusan Pembelian. *Jurnal Greenation Ilmu Akuntansi*, 1(1), 53-59.
- Ibrahim, A. M., & Ali, H. (2024). Terhubung dengan Pelanggan Elektronik: Menjelajahi Dampak Keterlibatan Pelanggan, Personalisasi, dan Infrastruktur Teknologi. *Jurnal Ilmu Manajemen Terapan (JIMT)*, 5(6).
- Ikhsani, K., & Ali, H. (2017). Keputusan pembelian: Analisis kualitas produk, harga dan brand awareness (Studi kasus produk teh botol sosro di Giant Mall Permata Tangerang). *Swot*, 7(3), 523-541.
- Istiqomah, N. H. (2023). Transformasi Pemasaran Tradisional ke e-Marketing: Tinjauan Literatur tentang Dampak Penggunaan Teknologi Digital terhadap Daya Saing Pemasaran Bisnis. *Jurnal Ekonomi Syariah Darussalam*, 4(2), 72-87.
- Kholipah, P. D., Ali, H., & Untari, D. T. (2023). Pengaruh Kualitas Produk Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Mie Sedaap Dengan Loyalitas Konsumen Sebagai Intervening (Studi Pada Universitas Bhayangkara Jakarta Raya). *Jurnal Economina*, 2(11), 3392-3411.
- KANTARDJIEVA, M., ARSOVSKI, L., & GOLUBOVSKI, G. (2025). SHIFTING TRADITIONAL MARKETING TO DIGITAL: A COST-EFFECTIVE APPROACH. *Visione*, (44).
- Kotler, P., Pemasaran, M., Jilid, I., & II, P. (2005). Indeks.
- Mulasih, S., & Saefullah, A. (2024). Tren Pemasaran Digital: Analisis Perbandingan Platform Media Sosial Facebook Ads Dan Google Ads. *Jurnal Riset Rumpun Ilmu Ekonomi*, 3(1), 89-101.
- Mutaqin, A. Z., Ali, H., & Khan, M. A. (2024). Pengaruh Keberagaman Produk, Lokasi, dan Keputusan Pembelian Terhadap Kepuasan Pelanggan (Literature Review Manajemen Pemasaran). *Jurnal Ilmu Manajemen Terapan (JIMT)*, 6(2).
- Nugraha, P. P. (2023). Keunikan Model Marketing Dari Mulut Ke Mulut Dalam Era Digital. *Jurnal Multidisiplin Indonesia*, 2(10), 3160-3169.
- Paramita, A., Ali, H., & Dwikoco, F. (2022). Pengaruh Labelisasi Halal, Kualitas Produk, dan Minat Beli Terhadap Keputusan Pembelian (Literature Review Manajemen Pemasaran). *JMPIS Jurnal Manajemen Pendidikan Dan Ilmu Sosial*, 3(2), 660-669.
- Putri, T. N., & Ali, H. (2024). Strategi Inovasi Produk, Aliansi Strategis, dan Diversifikasi Portofolio Dalam Meningkatkan Kinerja Perusahaan. *Jurnal Manajemen dan*

- Pemasaran Digital*, 2(2), 64-71.
- Qibtiyana, M., & Ali, H. (2023). Pengaruh Digital Marketing terhadap Keputusan Pembeli Online. *Jurnal Humaniora, Ekonomi Syariah Dan Muamalah*, 1(3), 170-180.
- Ramadhania, R., Ali, H., & Khan, M. A. (2025). Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk, dan Keputusan Pembelian Terhadap Kepuasan Pelanggan (Literature Review). *Jurnal Ilmu Manajemen Terapan (JIMT)*, 6(3).
- Rauf, A. (2021). Pengertian digital marketing. *Digital Marketing: Konsep dan Strategi*, 1(2).
- Rudi, S. E., Ali, I. H., & MM, C. (2001). ASPEK GOOD CORPORATE GOVERNANCE PADA PERUSAHAAN ASURANSI. *Corporate Governance*, 10.
- Salim, E., Ali, H., & Yulasmi, Y. (2022). Determinasi Minat Mengunjungi Dan Expected Value: Analisis Digital Marketing Dan Kearifan Lokal (Literature Review Manajemen Pemasaran). *Jurnal Manajemen Pendidikan Dan Ilmu Sosial*, 3(1).
- Saputra, F., Ali, H., & Mahaputra, M. R. (2023). Peran Ingredients, Influencer Review dan Live Streaming Marketing terhadap Minat Beli Konsumen pada Produk Skincare Varian Mugwort. *Jurnal Komunikasi Dan Ilmu Sosial*, 1(3), 141-153.
- Saputro, A. D. (2022). *Pengaruh Product Innovation Dan Digital Marketing Terhadap Firm Performance Dengan Competitive Advantage Sebagai Variabel Intervening (Studi Pada Umkm Makanan Di Kota Semarang)* (Doctoral dissertation, UNIVERSITAS ISLAM SULTAN AGUNG SEMARANG).
- Siswadhi, F., Widyastuti, T., Sawitri, N. N., Munir, N. S., Ali, H., & Lestari, A. A. (2024). Peran Green Human Resources Management Sebagai Pemmediasi Hubungan Green Transformational Leadership dan Green Servant Leadership Terhadap Green Creativity Pada Jasa Hotel dan Pariwisata. *Innovative: Journal Of Social Science Research*, 4(2), 8058-8077.
- Syah, M. D., Ali, H., & Khan, M. A. (2024). Determinasi minat beli dan keputusan pembelian: analisis digital marketing dan kualitas pelayanan pada Kedai Kopi Flos Cibitung. *Jurnal Manajemen dan Pemasaran Digital*, 2(3), 273-285.
- Tonda, F., Ali, H., & Khan, M. A. (2024). Pengaruh Promosi dan Online Customer Reviews Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Minat Beli (Literature Review Manajemen Pemasaran). *Jurnal Manajemen Dan Pemasaran Digital*, 2(3), 181-194.
- Vania, A., & Anwar, S. (2022). Social entrepreneurship mengatasi krisis sosial dan ekonomi di masa Covid-19: perspektif ekonomi islam. *Jurnal Paradigma Ekonomika*, 17(1), 1-10.
- amaluddin, S. (2016). Model of customer satisfaction: The empirical study at Bri in Jambi. *International Journal of Applied Business and Economic Research*.
- Yeni, F., Erwin, G., & Ali, H. (2019). Analisis Strategi Pemasaran Dalam Menghadapi Persaingan Bisnis Pada Pt. Federal Internasional Finance (Fif) Group Di Kecamatan Ipuh, Kabupaten Mukomuko. *Jurnal Ilmu Manajemen Terapan*, 1(1), 38-54.
- Zulva, A. F., & Ali, H. (2025). Pengaruh Strategi Inovasi Produk, Harga, dan Kepuasan Pelanggan terhadap Persaingan Perusahaan. *Jurnal Greenation Sosial dan Politik*, 3(1), 24-32.