



# Jurnal Cakrawala Informasi

Journal Homepage: <http://www.itbsemarang.ac.id/sijies/index.php/jci>

e-Mail: [jci@itbsemarang.ac.id](mailto:jci@itbsemarang.ac.id)



## Pengaruh *Digital Marketing* Terhadap Kinerja Perusahaan : Review Literatur Sistematis

M.Syamsul Hidayat <sup>1\*</sup>

Eny Setyariningsih <sup>2</sup>

Budi Utami <sup>3</sup>

<sup>1,2,3</sup> Universitas Islam Majapahit, Mojokerto

### INFO ARTIKEL

#### *Histori artikel:*

Diterima : 07 Juni 2022  
Revisi : 21 Juni 2022  
Disetujui : 29 Juni 2022  
Publikasi : 30 Juni 2022

#### *Kata kunci:*

Digital Marketing  
Kinerja Perusahaan  
Tinjauan Literatur Sistematis

### ABSTRACT

*In modern marketing in the digital era, companies must adapt to rapidly developing technological changes. Consumers can get information more quickly via the internet. Companies that are able to provide information more quickly via digital have an easier time winning the competition. Digital marketing has recently been able to influence consumer behavior and company performance. There are several different studies and discussions about the influence of digital marketing. with companies. Therefore, the aim of this article is to provide a more concrete picture of the influence of digital marketing on company performance through a systematic literature review of 1200 articles. Consisting of 200 Scopus indexed publication articles and 1000 articles via Google Scholar. Of these 1200 articles We selected those that had the same topic regarding digital marketing. Then we selected again at least 20 quotes. Then we selected again the 20 most relevant published articles from 2012 to 2023. The findings show that in general digital marketing has an impact on company performance.*

### ABSTRAK

Dalam pemasaran modern pada era digital, perusahaan harus menyesuaikan dengan perubahan teknologi yang berkembang pesat. Konsumen lebih cepat mendapatkan informasi secara cepat melalui internet. Perusahaan yang mampu lebih cepat memberikan informasi melalui digital lebih mudah memenangkan persaingan. Pemasaran digital beberapa waktu ini dapat mempengaruhi perilaku konsumen dengan kinerja perusahaan. Ada beberapa kajian dan pembahasan yang

masih berbeda tentang pengaruh pemasaran digital dengan perusahaan. Oleh karena itu, tujuan artikel ini adalah untuk memberikan gambaran yang lebih konkrit mengenai pengaruh Pemasaran digital terhadap Kinerja Perusahaan melalui tinjauan literatur sistematis terhadap 1200 artikel. Terdiri dari 200 artikel publikasi terindeks scopus dan 1000 artikel melalui google scholar. Dari 1200 artikel tersebut kami seleksi yang memiliki topik yang sama tentang pemasaran digital. Kemudian kami seleksi lagi minimal 20 kutipan. Kemudian selanjutnya

\* Korespondensi penulis: [syamshidayat@gmail.com](mailto:syamshidayat@gmail.com)

kami seleksi lagi menjadi 20 artikel publikasi yang paling relevan mulai tahun 2012 sampai 2023. Temuan menunjukkan secara umum Pemasaran digital mempunyai dampak terhadap Kinerja Perusahaan.

## PENDAHULUAN

Dewasa ini penelitian yang dilakukan dengan melakukan Tinjauan literatur secara sistematis banyak dilakukan oleh para akademisi maupun peneliti. Dari berbagai topik artikel yang diteliti tersebut bertujuan untuk memetakan artikel dalam suatu jurnal ataupun lebih memperjelas pengaruh antar variabel dependen dengan variabel independen.

Seperti Rice et al., (2016) melakukan tinjauan literatur sistematis terhadap penggunaan *media social* dan teknologi digital. Kajian literatur dilakukan pada bulan Agustus 2014 dan Bulan Mei 2015 melalui *database* Pubmed, Google Scholar dan Web Of Science. Hasilnya berdasarkan pada analisis 22 artikel yang paling relevan dengan topik digital teknologi. Hasilnya menunjukkan bahwa beberapa alasan generasi muda menggunakan media sosial adalah identitas, budaya dan komunitas.[1]

Lebih lanjut Pandey et al., (2020) melakukan *review* tentang pemasaran digital (digital marketing) pada perusahaan B2B pada tahun 2000-2018 melalui *data base* EBSCO, Science Direct, Google Scholar dan Emerald Insight. Hasil menjelaskan bahwa meskipun beberapa perusahaan B2B menggunakan pemasaran digital, sebagian besar tidak dapat memanfaatkan sepenuhnya manfaatnya karena kurangnya pendekatan yang komprehensif penelitian tentang subjek tersebut.[2] Demikian juga Hidayat & Utami, (2022) melakukan analisis *bibliometric* pada artikel-artikel ilmiah yang publikasi dalam jurnal IJSTM tahun 2019 sampai 2021 (3 tahun) dengan mengelompokkan

berdasarkan kategori topik artikel, tahun, asal penulis maupun analisis data yang digunakan. Hasilnya menunjukkan bahwa terdapat empat klaster artikel yaitu tentang pandemik Covid 19, Aktivitas, perusahaan dan studi kasus.[3]

Zamri et al., (2024) dengan melakukan kajian terhadap 132 artikel melalui *database* Scopus kemudian diseleksi 21 artikel tidak sesuai dengan topik tentang Efektivitas pemasaran digital pada UMKM menemukan ada 17 faktor yang menjadi dampaknya strategi pemasaran digital pada UKM diantaranya adalah faktor pengembangan situs web, pemasaran media sosial, pemasaran konten, pemasaran email dan Search Engine Optimization (SEO).[4]

Demikian juga dengan Wardati, (2019) review dengan topik dampak penggunaan *social media* terhadap proses penjualan SME menemukan bahwa Penggunaan media sosial tergantung pada jenis industri dan jenis media sosial yang digunakan sesuai dengan tujuan bisnis UKM. Dampak yang diperoleh sebagian besar berkaitan dengan pelanggan, pemangku kepentingan, mitra bisnis dan pesaing.[5]

Dari beberapa teori dan kajian empiris tersebut menunjukkan bahwa pembahasan tentang digital marketing umumnya yang sering dibahas dan digunakan oleh UMKM adalah *media social* tetapi sebagian juga ada yang berkaitan dengan SEO.

## TINJAUAN PUSTAKA

### A. Pemasaran Digital (*Digital marketing*)

Pemasaran digital (*Digital Marketing*) secara sederhana dapat diartikan sebagai pencapaian tujuan pemasaran melalui penerapan teknologi dan media digital [6]. Pemasaran digital mengacu pada seperangkat alat dan teknik yang

membantu mengubah sejumlah besar data dari sumber berbeda menjadi informasi bermakna untuk mendukung pengambilan keputusan dan meningkatkan kinerja perusahaan.[7]. Pemasaran digital juga merupakan strategi bagaimana perusahaan menetapkan tujuan penggunaan saluran/media tertentu untuk meningkatkan kinerjanya. pemasaran digital tidak hanya sebagai penggunaan komunikasi pemasaran online, seperti pemasaran mesin pencari dan pemasaran media sosial, namun juga sebagai komunikasi pemasaran elektronik berbasis kampanye pemasaran, seperti periklanan dan penggunaan banner[8].

### **B. Kinerja Perusahaan**

Kinerja perusahaan merupakan indikator yang umum digunakan untuk mengukur keberhasilan suatu perusahaan dalam mencapai tujuannya. Umumnya kinerja suatu perusahaan diukur dengan menggunakan indikator kinerja keuangan dan kinerja pemasaran. Kinerja pemasaran diukur dengan kemampuan pemasaran, pertumbuhan penjualan secara keseluruhan, dan profitabilitas secara keseluruhan. Kinerja didasarkan pada empat dimensi: profitabilitas, laba atas investasi, retensi pelanggan, dan pertumbuhan penjualan secara keseluruhan.

### **C. Hubungan Pemasaran Digital Dengan Kinerja Perusahaan**

Pemasaran digital berhubungan erat dengan kinerja perusahaan, dimana semakin meningkat penggunaan pemasaran digital akan meningkatkan kinerja perusahaan. Kajian empiris Wardati dengan topik dampak penggunaan *social media* terhadap proses penjualan SME menemukan bahwa penggunaan media sosial tergantung pada jenis industri dan jenis media sosial yang digunakan sesuai dengan tujuan bisnis UKM. Dampak yang diperoleh sebagian besar berkaitan dengan

pelanggan, pemangku kepentingan, mitra bisnis dan pesaing. [9] Pemasaran digital Secara signifikan, telah diakui sebagai praktik yang sedang berkembang dan memainkan alat strategis yang penting untuk membawa penjual dan pembeli ke *platform* digital yang akhirnya meningkatkan penjualan dan kinerja perusahaan [10]

## **METODE PENELITIAN**

### **A. Pengumpulan data**

#### **1. Melakukan pencarian artikel terkait digital marketing tahun 2012-2023**

Dalam metode ini, penulis melakukan pencarian pada *database* Scopus untuk karya ilmiah mengenai digital marketing dan pencarian Emerald dan Science langsung pada *software* Publish or Perish. Pencarian artikel ilmiah ini kemudian dilakukan terhadap artikel yang publikasi pada database jurnal Scopus Q1, Q2, dan Q3 pada tahun 2012 hingga 2023.

#### **2. Identifikasi artikel**

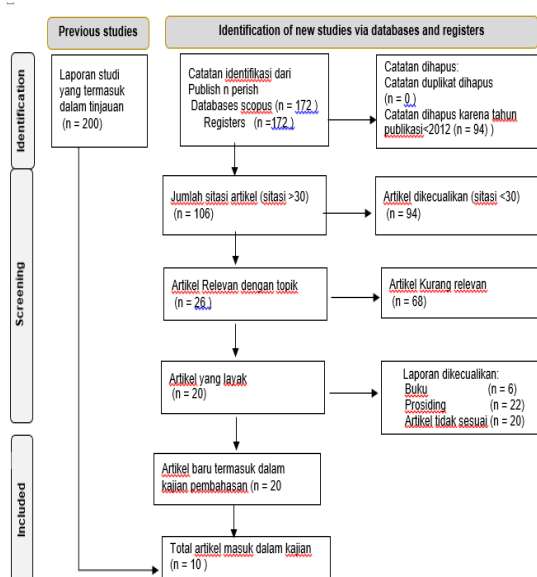
Identifikasi dilakukan dalam beberapa tahap: secara sistematis. Kami mencari artikel di database yang diterbitkan dan terkenal secara ilmiah melalui Perish, Scopus, Elsevier, Emerald, Springer, dan SAGE untuk mengidentifikasi kata kunci paling penting yang terkait dengan *digital marketing*. Artikel dicari secara cermat berdasarkan judul, abstrak, teks, dan kata kunci untuk identifikasi artikel yang relevan di *database* dan jurnal Setelah menyelesaikan pencarian sistematis, kami menemukan 200 artikel yang terdiri dari 172 artikel, 6 *book chapter*, dan 22 prosiding. Selanjutnya kami lakukan seleksi lagi khusus pada artikel saja dan ditemukan 172 artikel yang relevan sesuai topik serta dengan jumlah sitasi minimal 30 kutipan (sitasi). Menurut kami dengan 30 sitasi menunjukkan artikel yang

berkualitas serta kuantitas kelayakan artikel yang masuk seleksi untuk di proses dalam kajian dan bahasan selanjutnya

### 3. Seleksi Penilaian (*screening*)

Selanjutnya, evaluasi item yang dipilih dalam empat fase, Kumpulan artikel terakhir dapat diekstraksi menggunakan perangkat lunak Publish or Perish dan Excel yaitu, ekstraksi data yang dipilih secara cermat dari (1) penghapusan artikel serupa, (2) penyaringan judul dan abstrak, (3) penyaringan teks lengkap, dan (4) ekstraksi data 172 artikel dengan setidaknya 30 kutipan, penulis menemukan 106 artikel. Kemudian diseleksi lagi yang relevan dengan topik ditemukan 26 artikel. Dari 26 artikel kemudian dipilih lagi dan ditemukan 20 artikel yang sangat layak relevan dengan topik tentang pengaruh *digital marketing* terhadap kinerja bisnis.

Dengan Adopsi dari model PRISMA (*Preferred Reporting Items for Systematic Reviews and Meta-Analysis*) dari Page et al., (2021) Tahapan dalam pengumpulan data dapat disajikan dalam gambar berikut



Gambar 1. Tahap Pengumpulan Data

### B. Analisis Data

Dalam studi ini analisis yang digunakan adalah analisis deskriptif, dalam analisis deskriptif, penulis mengklasifikasikan ulasan artikel dan hasil penelitian ke dalam beberapa kategori karya ilmiah dan dalam kategori tersebut ditelaah dan dianalisis secara deskriptif.

### PEMBAHASAN DAN HASIL

Dari hasil analisa artikel dapat dikelompokkan ke dalam kategori untuk memberikan penjelasan yang mudah dipahami tentang tema penelitian terkait pelanggan, pemasaran digital, dan kinerja bisnis.

Pengelompokan menurut beberapa kategori dapat dijelaskan sebagai berikut.:

#### A. Kategori Jenis Penelitian

Kategori ini menjelaskan tentang metodologi penelitian yang berkaitan dengan jenis penelitian artikel yang dipilih Tabel 1 menjelaskan jenis penelitian yang tersedia. Terdapat 1 makalah pada “Jenis penelitian kualitatif” dan 19 makalah pada “Jenis penelitian kuantitatif”. Proporsi artikel kuantitatif sebesar 90% dan kualitatif sejumlah 10%. Hal ini menunjukkan bahwa lebih banyak ketertarikan peneliti pada penelitian kuantitatif dibandingkan penelitian kualitatif.

Tabel 1. Kategori Jenis Penelitian (n=20)

Jenis Penelitian	Penulis	Jumlah/ Prosentase
Kuantitatif	Tarik (2021), Chaterjee et.al (2021), Mbama et al (2018). Scutt (2017), Melovic et.al (2020), Lu et.al (2024) Haudi et.al (2022). Homburg & Wielgos, (2022,) Daud et al., (2022, Manser Payne et al., (2021, Goldman et al,(2021), Djakasaputra et al., (2021) , Sariwulan et al.,( 2020), Sheikh et al.,	19 (95%)

	(2018), Yon et al (2018), Wang et.al (2021), depelsmacker (2018), Cheng et al., (2021). Aydin et.al (2021).	
Kualitatif	Eremina et.al (2019)	1 (5%)
Jumlah		20 (100%)

Sumber: data diolah Penulis (2024)

Dari Gambar tabel 1 dijelaskan secara terperinci jumlah dan persentase untuk kategori jenis penelitian dalam artikel antara lain adalah Kualitatif (5%) dan Kuantitatif berjumlah 19 (90%).

### B. Kategori Teknik Analisis Data

Dari analisis data karya ilmiah yang diikutsertakan dalam pembahasan, ditemukan empat kelompok alat analisis yang digunakan pada makalah terpilih, antara lain, *Partial Least Squares* (PLS), dan *Structural Equations* (SEM). Jumlah makalah: 14, analisis regresi hirarki 1, analisis regresi berganda 2, analisis regresi moderasi/mediasi 1, analisis NVIVO12 1. Dari Tabel 2 di bawah ini dapat disimpulkan bahwa analisis data yang paling umum digunakan adalah analisis PLS-SEM. Di antara kategori analisis data yang digunakan pada tabel di bawah, proporsi makalah yang menggunakan analisis data *Partial Minimum Structural Equation Modeling* (PLS-SEM) adalah 70% lebih tinggi dibandingkan analisis data lainnya. Dimana persentase analisis *Generalized Method of Moment* (GMM) (5%), analisis Regresi Hirarki (10%), Regresi Linier Berganda (5%), Regresi Moderasi-Mediasi (5%) dan analisis NVIVO12 (5%).

Tabel 2. Kategori Teknik Analisis Data (n=20)

Jenis Analisis Data	Penulis	Jumlah (%)
PLS-SEM	Tarik (2021), Chaterjee (2021), Mbama & ezepue (2018).Scuotto (2017), Melovic (2020), Lu (2024), Haudi <i>et al.</i> , (2022). [12], Daud <i>et al.</i> ,(2022), Manser Payne <i>et al.</i> , (2021), [15], [16], [17]. Sheikh <i>et al.</i> , (2018)	14 (70%)
Generalized Method of Moment (GMM)	Yoo (2018)	1 (5%)
Regression hirarki	Wang (2020),	1 (5%)
Analisis Regresi Moderasi Mediasi	depelsmacker (2018), Cheng et al., (2021)	2 (10%)
Analisis Regresi Linier Berganda	Aydin (2019)	1 (5%)
NVIVO12	Eremina et al., (2019)	1 (5%)
Jumlah		20 (100%)

Sumber: data diolah Penulis (2024)

Dari Gambar di bawah ini (Gambar 1) dijelaskan secara terperinci jumlah dan persentase untuk kategori jenis Analisis data yang digunakan dalam artikel ini meliputi *Partial Least Square Structural Equation Modeling* (PLS-SEM) yang memiliki tingkat 70% lebih tinggi dibandingkan analisis data lainnya. Regresi Hirarki (10%), Regresi Linier Berganda (5%), Regresi Moderasi-mediasi (5%) dan analisis NVIVO12 (5%).



Gambar 2. Teknik Analisis Data

### C. Kategori Jumlah Kutipan Terbanyak

Kami mengelompokkan makalah dengan jumlah kutipan tertinggi dari tahun 2012 hingga 2024. Dari 20 artikel terpilih, 10 artikel mempunyai sitasi terbanyak, 207 dan artikel dengan sitasi paling sedikit, 68 sitasi.

Artikel terbanyak dibuat oleh penulis Scuotto (2017), dengan total 207 kutipan. Hal ini menunjukkan bahwa banyak peneliti yang sangat tertarik untuk membahas topik ini. Pengaruh Digital marketing terhadap kinerja Bisnis. Dalam judul artikel tersebut yaitu *The effect of social networking sites and absorptive capacity on SMES' innovation performance* tersebut dijelaskan bahwa Jejaring sosial dan kapasitas absorptive berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kinerja UMKM.

Tabel 3. Kategori Jumlah Sitasi Terbanyak (n=20)

Jumlah sitasi	Nama penulis/Judul	Hasil Penelitian
207	Scuotto, (2017) <i>The effect of social networking sites and absorptive capacity on SMES' innovation performance</i> [20].	Jejaring sosial dan kapasitas serap berpengaruh signifikan terhadap kinerja inovasi perusahaan.
206	Chatterjee & Kumar Kar, (2020) <i>Why do small and medium enterprises use social media marketing and what is the impact: Empirical insights from India.</i> [21]	manfaat yang dirasakan, kemudahan yang dirasakan penggunaan dan kompatibilitas berpengaruh positif terhadap dampak penggunaan digital marketing (melalui social media marketing) setelah diadopsi oleh UKM. Sehingga juga mempengaruhi kinerja UMKM.
198	De Pelsmacker <i>et al.</i> , (2018) <i>Digital marketing strategies, online reviews and hotel performance.</i> [22]	menunjukkan bahwa volume ulasan mendorong okupansi ruangan dan valensi ulasan berdampak pada RevPar. Strategi Pemasaran digital dan taktik mempengaruhi volume dan valensi ulasan

		online dan, secara tidak langsung kinerja hotel.
135	Mbama & Ezepue, (2018) <i>Digital banking, customer experience and bank financial performance.</i> [23]	Faktor terpenting yang menentukan pengalaman nasabah dalam perbankan digital adalah kualitas layanan, kualitas fitur, nilai yang dirasakan, keterlibatan karyawan dan nasabah, manfaat yang dirasakan, dan risiko yang dirasakan. Ada korelasi kuat antara pengalaman pelanggan, kepuasan, dan loyalitas, yang terkait dengan kinerja bisnis.
111	Tariq <i>et al.</i> , (2022) <i>The effect of digital marketing capabilities on organizational ambidexterity of the information technology sector.</i> [7]	Dampak tertinggi pada ambidexterity organisasi adalah untuk pendekatan strategis dan infrastruktur konten data, struktur, diikuti dengan mengintegrasikan pelanggan dengan karyawan, dan yang terakhir adalah dampak yang paling rendah pada proses peningkatan kinerja.
97	Yoon <i>et al.</i> , (2018) <i>Attracting Comments: Digital Engagement Metrics on Facebook and Financial Performance.</i> [24]	volume keterlibatan digital tersebut, / jumlah total Komentar Facebook yang diterima perusahaan memiliki pengaruh yang signifikan dan dampak positif terhadap Kinerja Perusahaan (pendapatan). Selain itu, keterlibatan digital valensi, didefinisikan sebagai nada rata-rata komentar Facebook ditujukan terhadap suatu perusahaan, juga mempunyai pengaruh yang signifikan dan positif berpengaruh pada Kinerja Perusahaan.
90	Lin <i>et al.</i> , (2020) <i>The adoption of technological innovations in a B2B context and its impact on firm performance: An ethical leadership perspective.</i> [25]	bahwa inovasi teknologi mempunyai dampak positif terhadap kinerja perusahaan.

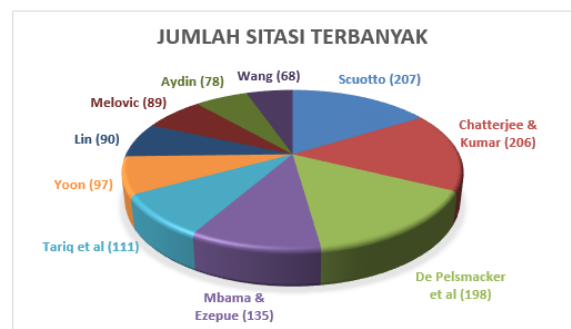


89	Melović <i>et al.</i> , (2020) <i>The impact of digital transformation and digital marketing on the brand promotion, positioning and electronic Business in Montenegro</i> . [26]	sejumlah faktor menentukan cara masuk perusahaan mana yang menerapkan pemasaran digital dan menggunakan tingkat pengaruh yang berbeda, di antaranya adalah jangka waktu pelaksanaan, kemampuan penanggung jawab penggunaannya, persepsi digital efektivitas biaya pemasaran, keterukuran dampaknya dan kecukupan pemasaran tradisional peran kunci. Periode penggunaan pemasaran digital sangatlah signifikan dan sangat berpengaruh pilihan instrumen pemasaran digital, cara kinerjanya diukur dan keputusan manajer.
78	Aydin, (2020) <i>Social media engagement and organic post effectiveness: A roadmap for increasing the effectiveness of social media use in hospitality industry</i> . [27]	efek positif dari konten interaktif dan konten yang jelas serta pentingnya jenis konten di dalamnya mencapai interaksi yang lebih tinggi di antara pengikut. Lokasi fasilitas dan kategori (hotel, desa liburan, hotel termal) juga muncul sebagai faktor signifikan yang mempengaruhi interaksi pengikut.
68	Wang, (2020) <i>Digital marketing capabilities in international firms: a relational perspective</i> . [28]	Kemampuan pemasaran Digital berkontribusi positif terhadap kinerja. Perusahaan dengan orientasi kewirausahaan yang lebih besar memanfaatkan DMC secara lebih efektif dan memiliki kinerja yang lebih baik. Perusahaan kecil dengan kemampuan digital yang kuat berkinerja sebaik perusahaan skala menengah. Kinerja perusahaan besar sedikit lebih baik

		dibandingkan perusahaan kecil dan menengah.
--	--	---

Sumber: Data Diolah Penulis (2024)

Dari Gambar berikut dijelaskan secara terperinci jumlah dan presentase citasi untuk kategori 10 artikel dengan citasi terbanyak antara lain adalah Scutto dengan jumlah citasi 207, Chartejee *et.al* sejumlah 206 citasi, De Pelsmacker *et.al*. dengan jumlah citasi 198, Mbama & Ezepue dengan jumlah 135 citasi, Tariq *et.al* dengan jumlah 111 citasi, Yoon *et.al* dengan jumlah 97 citasi (9%), Lin *et.al* sejumlah 90 citasi (9%), Melovic *et.al* dengan citasi berjumlah 89, Aydin e dengan sejumlah 78 citasi (8%) dan wang dengan 68 citasi (8%).



Gambar 2. Jumlah citasi terbanyak

Sumber : Data diolah penulis (2024)

#### D. Kategori Pengaruh Digital Marketing Terhadap Kinerja Bisnis

Dari beberapa penelitian dalam pembahasan ini, sebagian besar menunjukkan bahwa pemasaran digital, termasuk penggunaan media sosial (Facebook) dan mesin pencari untuk optimasi mesin pencari, memberikan dampak yang besar terhadap kinerja perusahaan (kinerja keuangan dan kinerja pemasaran). Dimana Pengaruh tersebut secara langsung atau tidak langsung (melalui mediasi/moderasi). Adanya perubahan teknologi digital menyebabkan perusahaan menyesuaikan dengan meningkatkan kemampuan pemasaran

digitalnya juga dengan melakukan promosi secara online melalui Facebook, Instagram dan lainnya maupun juga melakukan penjualan secara *online* melalui *marketplace*. Seperti wang (2020) dalam kajian empirisnya menjelaskan bahwa kemampuan pemasaran digital mempunyai Pengaruh positif terhadap kinerja perusahaan. Dan Yoon et al. (2018) menemukan bahwa penggunaan media sosial melalui komentar Facebook ditujukan terhadap suatu perusahaan, mempunyai pengaruh yang signifikan dan positif berpengaruh pada Kinerja Perusahaan (keuangan)

## KESIMPULAN

Penelitian mengenai pengaruh *digital marketing* terhadap kinerja perusahaan dalam waktu kedepan masih banyak dilakukan. Dari kajian *literature review* banyak yang menjelaskan secara empiris bahwa digital marketing berpengaruh terhadap kinerja perusahaan. Ditengah kondisi bisnis dalam era digital saat ini dimana persaingan antar perusahaan sangat ketat, Penggunaan teknologi dalam promosi dan penjualan harus dilakukan oleh perusahaan. Konsumen dapat memperoleh informasi yang cepat terkait dengan produk/jasa yang ditawarkan oleh perusahaan. Sehingga kinerja perusahaan dapat lebih meningkat secara cepat. Penelitian ini khusus berkaitan dengan digital marketing dan dampaknya terhadap kinerja perusahaan. Oleh karena itu diharapkan bagi penelitian selanjutnya mengkaji tentang Penggunaan teknologi keuangan (Fintech) dan dampaknya terhadap perusahaan.

## DAFTAR PUSTAKA

- [1] E. S. Rice, E. Haynes, P. Royce, and S. C. Thompson, "Social media and digital technology use among Indigenous young people in Australia: A literature review," *Int. J. Equity Health*, vol. 15, no. 1, 2016, doi: 10.1186/s12939-016-0366-0.
- [2] A. Pandey, "Social media marketing impact on the purchase intention of millennials," *Int. J. Bus. Inf. Syst.*, vol. 28, no. 2, pp. 147–162, 2018, doi: 10.1504/IJBIS.2018.091861.
- [3] M. S. Hidayat and Budi Utami, "Three Years Journal of IJSTM (International Journal of Science Technology & Management: Inarah): A Bibliometric Analysis," *Int. J. Sci. Technol. Manag.*, vol. 3, no. 1, pp. 167–178, 2022, doi: 10.46729/ijstm.v3i1.431.
- [4] N. A. B. Zamri, R. Abdul Rahim, and N. B. Norizan, "The Effectiveness of Digital Marketing Towards SMEs: A Systematic Literature Review," *Adv. Soc. Sci. Res. J.*, vol. 11, no. 2.2, pp. 78–94, 2024, doi: 10.14738/assrj.112.2.16427.
- [5] N. K. Wardati and M. Er, "The impact of social media usage on the sales process in small and medium enterprises (SMEs): A systematic literature review," *Procedia Comput. Sci.*, vol. 161, pp. 976–983, 2019, doi: 10.1016/j.procs.2019.11.207.
- [6] Dave Chaffey and Fiona Ellis-Chadwick, *Digital Marketing*, Sixth. United Kingdom: Pearson Education Limited, 2016.
- [7] E. Tariq, M. Alshurideh, I. Akour, and S. Al-Hawary, "The effect of digital marketing capabilities on organizational ambidexterity of the information technology sector," *Int. J. Data Netw. Sci.*, vol. 6, no. 2, pp. 401–408, 2022, doi: 10.5267/j.ijdns.2021.12.014.
- [8] D. Chaffey, "What is Digital Marketing? A



- visual summary,” *Smart Insights*, 2019.
- [9] N. K. Wardati, “The impact of social media usage on the sales process in small and medium enterprises (SMEs): A systematic literature review,” *Procedia Computer Science*, vol. 161, pp. 976–983, 2019. doi: 10.1016/j.procs.2019.11.207.
- [10] A. A. Sheikh, N. A. Rana, A. Inam, A. Shahzad, and H. M. Awan, “Is e-marketing a source of sustainable business performance? Predicting the role of top management support with various interaction factors,” *Cogent Bus. Manag.*, vol. 5, no. 1, pp. 1–22, 2018, doi: 10.1080/23311975.2018.1516487.
- [11] Haudi *et al.*, “The role of e-marketing and e-crm on e-loyalty of indonesian companies during covid pandemic and digital era,” *Uncertain Supply Chain Manag.*, vol. 10, no. 1, pp. 217–224, 2022, doi: 10.5267/j.uscm.2021.9.006.
- [12] C. Homburg and D. M. Wielgos, “The value relevance of digital marketing capabilities to firm performance,” *J. Acad. Mark. Sci.*, vol. 50, no. 4, pp. 666–688, 2022, doi: 10.1007/s11747-022-00858-7.
- [13] I. Daud *et al.*, “The effect of digital marketing, digital finance and digital payment on finance performance of indonesian smes,” *Int. J. Data Netw. Sci.*, vol. 6, no. 1, pp. 37–44, 2022, doi: 10.5267/J.IJDNS.2021.10.006.
- [14] E. H. Manser Payne, A. J. Dahl, and J. Peltier, “Digital servitization value co-creation framework for AI services: a research agenda for digital transformation in financial service ecosystems,” *J. Res. Interact. Mark.*, vol. 15, no. 2, pp. 200–222, 2021, doi: 10.1108/JRIM-12-2020-0252.
- [15] S. P. K. Goldman, H. van Herk, T. Verhagen, and J. W. J. Weltevreden, “Strategic orientations and digital marketing tactics in cross-border e-commerce: Comparing developed and emerging markets,” *Int. Small Bus. J. Res. Entrep.*, vol. 39, no. 4, pp. 350–371, 2021, doi: 10.1177/0266242620962658.
- [16] A. Djakasaputra, O. Y. A. Wijaya, A. S. Utama, C. Yohana, B. Romadhoni, and M. Fahlevi, “Empirical study of indonesian SMEs sales performance in digital era: The role of quality service and digital marketing,” *Int. J. Data Netw. Sci.*, vol. 5, no. 3, pp. 303–310, 2021, doi: 10.5267/j.ijdns.2021.6.003.
- [17] T. Sariwulan, S. Suparno, D. Disman, E. Ahman, and S. Suwatno, “Entrepreneurial Performance: The Role of Literacy and Skills,” *J. Asian Financ. Econ. Bus.*, 2020, doi: 10.13106/jafeb.2020.vol7.no11.269.
- [18] M. Cheng, J. Liu, J. Qi, and F. Wan, “Differential effects of firm generated content on consumer digital engagement and firm performance: An outside-in perspective,” *Ind. Mark. Manag.*, vol. 98, no. April, pp. 41–58, 2021, doi: 10.1016/j.indmarman.2021.07.001.
- [19] Y. Eremina, N. Lace, and J. Bistрова, “Digital maturity and corporate performance: The case of the Baltic states,” *J. Open Innov. Technol. Mark. Complex.*, vol. 5, no. 3, 2019, doi: 10.3390/joitmc5030054.
- [20] V. Scuotto, “The effect of social networking sites and absorptive capacity on SMES’ innovation performance,” *J.*

- Technol. Transf.*, vol. 42, no. 2, pp. 409–424, 2017, doi: 10.1007/s10961-016-9517-0.
- [21] S. Chatterjee and A. Kumar Kar, “Why do small and medium enterprises use social media marketing and what is the impact: Empirical insights from India,” *Int. J. Inf. Manage.*, vol. 53, no. February, p. 102103, 2020, doi: 10.1016/j.ijinfomgt.2020.102103.
- [22] P. De Pelsmacker, S. van Tilburg, and C. Holthof, “Digital marketing strategies, online reviews and hotel performance,” *Int. J. Hosp. Manag.*, vol. 72, no. July 2017, pp. 47–55, 2018, doi: 10.1016/j.ijhm.2018.01.003.
- [23] C. I. Mbama and P. O. Ezepue, “Digital banking, customer experience and bank financial performance: UK customers’ perceptions,” *Int. J. Bank Mark.*, vol. 36, no. 2, pp. 230–255, 2018, doi: 10.1108/IJBM-11-2016-0181.
- [24] G. Yoon, C. Li, Y. (Grace) Ji, M. North, C. Hong, and J. Liu, “Attracting Comments: Digital Engagement Metrics on Facebook and Financial Performance,” *J. Advert.*, vol. 47, no. 1, pp. 24–37, 2018, doi: 10.1080/00913367.2017.1405753.
- [25] W. L. Lin, N. Yip, J. A. Ho, and M. Sambasivan, “The adoption of technological innovations in a B2B context and its impact on firm performance: An ethical leadership perspective,” *Ind. Mark. Manag.*, vol. 89, no. May 2019, pp. 61–71, 2020, doi: 10.1016/j.indmarman.2019.12.009.
- [26] B. Melović, M. Jocović, M. Dabić, T. B. Vulić, and B. Dudic, “The impact of digital transformation and digital marketing on the brand promotion, positioning and electronic business in Montenegro,” *Technol. Soc.*, vol. 63, p. 101425, 2020, doi: 10.1016/j.techsoc.2020.101425.
- [27] G. Aydin, “Social media engagement and organic post effectiveness: A roadmap for increasing the effectiveness of social media use in hospitality industry,” *J. Hosp. Mark. Manag.*, vol. 29, no. 1, pp. 1–21, 2020, doi: 10.1080/19368623.2019.1588824.
- [28] F. Wang, “Digital marketing capabilities in international firms: a relational perspective,” *Int. Mark. Rev.*, vol. 37, no. 3, pp. 559–577, 2020, doi: 10.1108/IMR-04-2018-0128.