

Peran Pemasaran Digital terhadap Niat Beli Produk Perbankan

Rahadian Wisnoe Andrean^a, Heriyadi^a

^aMagister Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Tanjungpura, Pontianak

*Email : wisnuxperia83@gmail.com

Abstrak

Digitalisasi menggeser peran pelanggan menjadi lebih besar dalam proses transaksi, sehingga penelitian peran pemasaran digital terhadap niat beli menjadi semakin penting. Perbankan adalah perusahaan yang melakukan pemasaran secara tradisional selama ini, dan dengan adanya digitalisasi, perbankan harus dapat mengubah paradigma pemasarannya menjadi pemasaran digital sehingga jumlah nasabahnya semakin besar dalam waktu ke waktu. Penelitian ini dilakukan untuk mengetahui peran pemasaran digital terhadap niat beli nasabah untuk produk perbankan, dengan melakukan kajian literatur berupa penelitian-penelitian terdahulu, dan artikel publikasi yang ditujukan untuk membahas pemasaran digital di perusahaan perbankan, dan perannya terhadap niat beli nasabah untuk produk perbankan.

Kata kunci: Pemasaran Digital, Niat Beli, Perbankan.

PENDAHULUAN

Digitalisasi memberikan pergeseran sehingga pelanggan memiliki peran lebih besar untuk menentukan faktor-faktor yang mempengaruhi niat pembelian mereka terhadap suatu produk, tidak terkecuali produk perbankan. Hal ini membuat perbankan harus semakin terlibat secara digital dengan nasabahnya, dan menggali lebih dalam untuk mengetahui apa saja yang mempengaruhi niat beli nasabahnya terhadap produk perbankan yang diluncurkan. Perusahaan secara tradisional memanfaatkan pemasaran untuk mendorong produk mereka kepada pembeli, dan digitalisasi pemasaran memungkinkan perusahaan untuk mempengaruhi niat pembelian pelanggan. Manajemen perusahaan mengintegrasikan pemasaran digital dengan pemasaran tradisional untuk memberikan nilai tambah yang menguntungkan bagi pelanggan dan juga bagi perusahaan. Mengutip Wymbs (2011), pemasar dapat menggunakan teknologi digital untuk mendorong komunikasi pemasaran yang terintegrasi, terarah, terukur yang membantu memperoleh dan mempertahankan pelanggan sambil membangun hubungan yang lebih dalam dengan pelanggan.

Gordon dan Perrey (2015) menemukan adanya perbedaan substansial antara cara perusahaan dan konsumen berpikir dalam pembentukan niat pembelian. Menurut Cheung *et al.* (2005), perilaku pembelian sebagian besar ditentukan oleh niat beli. Teknologi memungkinkan perusahaan perbankan untuk menganalisa apa saja yang mendorong niat pembelian nasabahnya. Dengan adanya digitalisasi pemasaran, konsumen memiliki peran lebih besar dalam pembentukan niat pembelian, sehingga perusahaan perbankan harus semakin sadar digital, dan semakin menitikberatkan pemasaran digital produknya kepada nasabah. Pemasaran digital yang dapat diterapkan oleh perbankan tidak hanya sekedar jargon *omni-channel*, *cross-channel marketing*, dan *customer seamless experience*, melainkan juga sudah memiliki platform digital manajemen pelanggan yang mudah untuk melacak

nasabah dan cukup akurat serta kuat dalam menyajikan data antisipasi kecenderungan pembelian dalam waktu singkat. Jenis data yang disediakan haruslah data yang tidak langsung dan situasional, yang memungkinkan pemimpin pemasaran di perusahaan perbankan untuk merencanakan masa depan digital di perusahaan dan merancang aktivitas digital yang lebih tepat sasaran untuk meningkatkan niat beli nasabah terhadap produk perbankan yang diluncurkan. Oleh karena itu, penelitian ini dilakukan untuk mencari peran pemasaran digital terhadap niat beli. Secara khusus ditujukan untuk mencari peran pemasaran digital yang dilakukan oleh Bank Kalbar terhadap niat beli produk perbankan Bank Kalbar, dengan menggali dimensi apa saja yang memperkuat niat beli dalam konteks digital.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini termasuk penelitian deskriptif kualitatif yang ditujukan untuk membahas dimensi-dimensi pemasaran digital yang memperkuat niat beli produk perbankan Bank Kalbar. Penulis mengumpulkan data dengan melakukan kajian literatur dan hasil penelitian terdahulu yang menjelaskan peran pemasaran digital terhadap niat beli produk perbankan.

PEMBAHASAN

Digital berarti pendobrakan terhadap batasan waktu, ruang, dan akses serta mengganggu status quo paradigma pemasaran tradisional yang menempatkan pelanggan sebagai ujung penerima aktivitas jual beli, dan menjadikan pelanggan sebagai inti dari aktivitas jual beli. Para pemimpin organisasi berinvestasi besar-besaran dalam teknologi digital untuk memperoleh pemahaman yang lebih baik dan untuk menciptakan hubungan yang lebih dekat dengan pelanggan. Menciptakan pengalaman pelanggan yang luar biasa dan sangat relevan adalah prioritas nomor satu di antara para pemimpin bisnis, menurut artikel penelitian Harvard Business Review 'Bersaing di 2020: Pemenang dan Pecundang dalam Ekonomi Digital' (2017). Mengutip Ryan dan Jones (2009), pemasaran digital adalah tentang memahami bagaimana pelanggan merespons aktivitas digital yang diberikan kepada mereka dan bagaimana pemasar dapat memanfaatkan wawasan ini untuk terlibat dengan pelanggan dengan cara yang memengaruhi niat pembelian. Beberapa penelitian telah menunjukkan bahwa pembeli yang menyatakan niat untuk membeli suatu produk menunjukkan tingkat pembelian aktual yang lebih tinggi dibandingkan dengan pembeli yang tidak memiliki niat untuk membeli. Brown *et al.* (2003) mengacu pada beberapa penulis mengakui bahwa niat beli bukanlah perilaku pembelian. Studi telah menunjukkan bahwa ukuran niat beli dapat memprediksi pembelian aktual.

Pemimpin pemasaran digital perusahaan membatasi diri dan tim pemasar dalam menggunakan saluran pemasaran digital (Gandhi *et al.*, 2016). Laporan Adobe (2015) menyatakan bahwa perusahaan dari industri apapun dengan rencana untuk mencapai kematangan digital akan mengembangkan kemampuan strategis untuk memperoleh pandangan holistik tentang pasar, gesit dalam menghadapi mengubah dan menciptakan nilai melalui inovasi. Perusahaan-perusahaan ini tidak hanya akan

menanggapi kebutuhan pelanggan saat ini, tetapi juga mencoba untuk mendapatkan wawasan tentang keinginan mereka di masa depan. Mereka menerapkan digital ke pemasaran untuk interaksi real-time yang dinamis dengan pelanggan, mengingat kemampuan digital untuk melacak dan menganalisis titik sentuh pelanggan dan menyesuaikannya. Namun, peran data dalam mendorong kinerja masih bisa diperdebatkan. Pemasar kewalahan oleh banyaknya data yang mengalir melalui saluran pemasaran digital yang berbeda, seperti pemasaran email, situs web perusahaan, dan platform jejaring sosial, yang menambah teka-teki data (Kumar *et al.*, 2013).

Kumar *et al.* (2013) menyatakan bahwa organisasi dapat memperoleh wawasan yang lebih dalam sambil menghindari kesalahan pemasaran yang mahal jika mereka mengarahkan aktivitas mereka untuk menangkap emosi sebagai lawan dari respons berbasis kognisi atau heuristik versus respons yang disengaja. Memahami bagaimana aktivitas pemasaran digital memengaruhi kecenderungan untuk membeli merupakan prasyarat untuk mengidentifikasi apa yang perlu ditekankan dalam aktivitas pemasaran digital untuk memicu niat beli. Jika pemasar ingin mengubah pemasaran tradisional mereka secara mendasar menjadi organisasi pemasaran digital, itu akan membutuhkan perubahan pola pikir di seluruh organisasi. Mengadaptasi pernyataan Dörner dan Edelman (2015), penelitian ini menyarankan pemasaran digital harus dilihat lebih sedikit sebagai bentuk pemasaran alternatif dan lebih sebagai cara baru dalam melakukan sesuatu.

Perbankan dikenal dengan model bisnis tradisional dan konservatif yang mengandalkan interaksi langsung, namun menjadi semakin berubah setelah fenomena digital. Pasca krisis keuangan global 2008, perbankan berusaha menurunkan biaya pemasaran, sementara berharap pendapatan tidak berubah, dengan sumber daya yang lebih sedikit. Daj dan Chrica (2009) menemukan bahwa perbankan melakukan realokasi anggaran untuk aktivitas online dan mengukur laba atas investasi pemasaran digital sebagai strategi kontingensi. Krisis keuangan global 2008 mempercepat pergeseran dari tradisional ke pemasaran digital. Pemasar di dunia perbankan telah menyadari potensi digital untuk mengembangkan efisiensi internal, meningkatkan wawasan pelanggan, dan mendorong pendapatan melalui integrasi pemasaran-digital yang lebih sehat dengan biaya yang relatif lebih rendah. Selain itu, kemudahan untuk mengukur laba atas investasi pemasaran digital meningkatkan daya tarik pemasaran digital.

Perbankan lalu banyak berinvestasi dalam ekstrapolasi berbasis data dan heuristik statistik, yang diharapkan dapat membantu tim pemasaran mereka mengembangkan aktivitas pemasaran yang berdampak. Namun, Edelman (2010) melihat organisasi secara umum menemukan bahwa sangat sedikit eksekutif pemasaran yang menggunakan kecerdasan yang diperoleh dari analitik digital untuk menciptakan nilai yang berpusat pada pelanggan. Pemasar di perbankan cenderung memberikan banyak perhatian pada metrik seperti rasio klik-tayang dan volume unduhan, yang pada dasarnya mengukur hanya satu dimensi psikologis konsumen. Namun dengan pemasaran digital, pengukuran pengaruh Tindakan pemasaran

terhadap pembelian hanya dengan unidimensi saja tidak cukup, sehingga Edelman (2010) menyatakan bahwa perusahaan harus membangun hubungan yang lebih erat antara wawasan digital dan tindakan. Dengan pemasaran digital pula penjual dan pembeli saling bertemu dengan kondisi asimetri informasi yang rendah dan mendorong komunikasi responsif dua arah. Dengan demikian, mengabaikan efek psikologis digital terhadap niat pembelian hanya dapat merugikan perusahaan.

Internet of Things (IoT) telah membawa bentuk pemasaran baru seperti iklan berbasis kehadiran, penetapan harga dinamis, dan menggunakan profil pembeli untuk memengaruhi belanja silang (Chui *et al*, 2010). IoT mengguncang model bisnis di dasar ini, mendorong perusahaan yang berfokus pada produk untuk lulus dari mentalitas pengembangan produk ke pengembangan layanan dan bersama-sama menciptakan nilai dengan pelanggan mereka (Bughin *et al*, 2015). Collins *et al* (2011) mengutip CMO American Express yang mengamati pemasaran memotong semua aspek organisasi. Faktanya, American Express selanjutnya mengidentifikasi pemasar proxy dari setiap unit bisnis yang dapat berkolaborasi untuk menghasilkan hasil yang berfokus pada pelanggan yang kohesif. Sebagai eksekutif riset di Yahoo! diamati, pemasaran berbasis data menghilangkan asumsi bahwa pemasar memiliki pengetahuan yang telah ditentukan sebelumnya tentang bagaimana pembeli akan berperilaku (Collins *et al*, 2011). Bahkan dalam kasus di mana organisasi menggunakan data besar untuk mendorong keputusan pemasaran, 39% melaporkan bahwa mereka tidak mampu mengubah kekayaan data menjadi wawasan yang dapat ditindaklanjuti (Kumar *et al*, 2013).

Dahlström dan Edelman (2013) menyebut revolusi pemasaran digital sebagai pemasaran berdasarkan permintaan, dan merekomendasikan tiga solusi praktis untuk unggul dalam dunia sesuai permintaan: (i) menciptakan keterlibatan dan interaksi yang didasarkan pada skenario kasus penggunaan; (ii) menangkap data terkait perilaku; dan (iii) mengembangkan kemampuan di seluruh organisasi untuk membantu mengubah penyampaian pengalaman merek. 'Quarterly Digital Intelligence Briefing: Digital Trends 2015', sebuah laporan oleh Econsultancy yang bekerja sama dengan Adobe, menemukan bahwa sekitar 78% organisasi yang disurvei di seluruh dunia disibukkan dengan menciptakan pengalaman pelanggan terbaik dalam lingkungan online dan memastikan bahwa itu membuat dampak positif bagi garis bawah perusahaan. Pengalaman pelanggan penting karena mendorong dua pertiga dari keputusan pembelian, sedangkan faktor harga memainkan peran yang lebih rendah (Court *et al*, 2009; Dahlström dan Edelman, 2013). Survei mengutip nilai sebagai pembeda kompetitif dalam konteks pengalaman pelanggan. Meskipun demikian, studi ini menyadari bahwa di satu sisi perbankan mengharapkan hasil penjualan dari pemasar yang mungkin tidak konsisten dengan praktik pemasaran tradisional. Di sisi lain, pelanggan memiliki kekuatan untuk menilai merek dengan aksesibilitas dan kemampuannya untuk memberikan pengalaman yang ditingkatkan, nilai yang lebih besar, dan penyesuaian di semua tahap jalur pengambilan keputusan pelanggan. Pemberdayaan pelanggan memberi tekanan pada pemasar untuk belajar memikirkan harapan pelanggan dan responsif terhadap kebutuhan mereka.

Urutan pertama bisnis bagi pemasar adalah mengenali posisi strategis pemasaran dalam proses penciptaan nilai. Lebih dari dua dekade lalu McKenna (1991), dikutip dalam Webster (1992), berbicara tentang evolusi mendasar dalam tujuan dan fungsi pemasaran. Digital tidak diragukan lagi membangun momentum evolusi itu pada tingkat yang eksponensial. Namun, bahkan jika organisasi pemasaran berpikir mereka merangkul dan mengintegrasikan digital ke model operasi pemasaran mereka, mereka sebenarnya mereplikasi model prediktif yang telah dicoba. Banyak pemasar percaya bahwa mereka menerapkan kemampuan digital secara maksimal, tetapi kenyataannya mereka hanya menangkap sebagian kecil dari potensinya. Saya telah, dari bekerja di organisasi pemasaran, menemukan bahwa pemasar cenderung melihat pemasaran digital sebagai seperangkat alat dan teknik digital untuk meningkatkan proses pemasaran yang ada. Digitalisasi untuk tujuan memenuhi permintaan akan data yang lebih baik tanpa menjadi bagian integral dari perjalanan pembelian pelanggan sering kali menghasilkan kepuasan palsu. Oleh karena itu, penelitian ini menyarankan bahwa pemasaran harus menjadi suara perusahaan kepada pelanggan dan pelanggan kepada perusahaan.

Ketika ditanya tentang masa depan pemasaran online, praktisi memprediksi bahwa lembaga pemasaran selanjutnya akan membawa akuntabilitas yang lebih besar (Valos et al, 2010). Mereka mengutip beberapa ahli yang berpendapat bahwa keberhasilan pemasaran akan lebih diukur dengan metrik yang masuk akal bagi perbankan, seperti profitabilitas, penjualan, dan pendapatan. Eksekutif perusahaan kemungkinan akan menunjukkan minat yang lebih kecil pada tindakan lunak, seperti kesadaran, sikap, kepuasan pelanggan, dan niat untuk membeli, ketika mengevaluasi kontribusi pemasaran terhadap kinerja bisnis. Metrik yang terkait dengan hasil keuangan mungkin lebih menarik bagi perusahaan yang menganut keyakinan pembeli sebagai komoditas (Mazurek, 2014). Pemasaran berbasis data mendapatkan daya tarik karena organisasi pemasaran ditekan untuk meningkatkan tingkat konversi pelanggan dan menunjukkan kontribusi terukur terhadap kinerja keuangan perusahaan. Pemasaran dengan data dapat mengarahkan pemasar ke jalur taktik menghasilkan keuntungan jangka pendek dengan mengorbankan strategi penciptaan nilai jangka panjang. Kecuali bahwa dalam ekosistem digital pembeli adalah sama dengan penjual, jika tidak lebih. Pembeli bahkan mungkin menjadi mitra pengendali dalam hubungan penjual-pembeli. Dilihat dari sudut ini, setiap kejadian yang menandakan niat untuk membeli sama pentingnya dengan pembelian itu sendiri dan patut dipertimbangkan dengan cermat (Hill dan Martin, 2014). Pemasar digital memiliki alat canggih untuk memantau perilaku pembeli, memungkinkan mereka untuk segera mengidentifikasi dan mengubah pemicu non-keuangan, misalnya niat membeli, menjadi kegiatan ekonomi seperti pembelian actual (Clark, 1999).

Menurut Gao *et al* (2012), keputusan untuk membeli didorong oleh pemikiran sadar biasanya didasarkan pada fakta stereotip, tetapi keputusan membeli mungkin dipengaruhi oleh pemrosesan informasi kontekstual yang tidak disadari. Prinsip pemikiran bawah sadar dari bawah ke atas yang dijelaskan dalam Gao *et al* (2012), menggambarkan evaluasi bertahap dari nilai-nilai modular di sepanjang jalan untuk

melakukan pembelian. Studi ini percaya bahwa sebelum melakukan pembelian, pelanggan terlibat dalam pemikiran bawah sadar yang membentuk kesan tentang nilai yang dirasakan pada gilirannya membentuk niat untuk membeli penawaran. Anggapan ini sejalan dengan *Theory of Reasoned Action*, yang menggambarkan 'niat untuk berperilaku adalah penentu utama dari perilaku yang sebenarnya' (Van der Heijden *et al*, 2003). Bahkan jika niat pembelian tidak menyiratkan pembelian yang sebenarnya, itu membawa kegunaan prediktif (Brown *et al*, 2003). Studi ini sangat percaya bahwa penting bagi pemasar untuk lebih memperhatikan niat beli. Penciptaan nilai penting pada titik proposisi seperti halnya pada titik pertukaran. Menurut O'Cass dan Ngo (2011) pada titik proposisi, perusahaan mungkin memerlukan strategi yang memungkinkan mereka untuk secara pre-emptive menafsirkan dan menanggapi nilai yang diharapkan pelanggan dalam penawaran perusahaan. Pada titik pertukaran, pelanggan menilai nilai guna dan nilai tukar dari penawaran berdasarkan persepsi individu tentang manfaat (O'Cass dan Ngo, 2011). Namun, gangguan teknologi mengubah keputusan pembelian dari integrasi vertikal linier menjadi proses jaringan multisisi. Digitalisasi sebenarnya menyatukan dua poin ini melalui kemampuannya untuk mengurangi asimetri informasi, mendorong hubungan komunikasi dua arah yang responsif dan menangkap informasi terkait pelanggan yang mendetail yang mengungkap perilaku pembelian waktu nyata. Efek yang dihasilkan adalah rantai nilai yang dibentuk oleh titik proposisi dan pertukaran. Karena niat pelanggan untuk membeli sama pentingnya dengan pembelian aktualnya, perusahaan harus mempertimbangkan untuk menciptakan nilai pada titik proposisi. Priem (2007) mencatat bahwa strategi penciptaan nilai dengan tujuan menawarkan manfaat yang mendorong pembelian adalah sumber aliran pendapatan jangka panjang. Digital mendukung ekstrapolasi berbasis data dan heuristik statistik, yang membantu pemasar mengonfigurasi ulang penawaran nilai secara terus-menerus untuk memenuhi harapan pelanggan. Namun, Edelman (2010) mendorong perusahaan untuk membangun hubungan yang lebih erat antara wawasan digital dan tindakan. Menurut Edelman, beberapa eksekutif pemasaran akan menggunakan wawasan yang berasal dari analitik digital untuk menciptakan nilai.

Teori utilitas transaksi mengklaim 'semakin besar utilitas harga bagi pelanggan, semakin tinggi niat beli pelanggan' (Kim *et al*, 2011). Pandangan nilai ini, menurut saya, mencerminkan perspektif yang berpusat pada produk. Karya ini memperluas konsep nilai menjadi manfaat berharga dari yang tidak berwujud. Dalam pengalaman saya sebagai praktisi pemasaran, pemasar yang beroperasi di sebagian besar organisasi penjualan akhirnya menjadi agen penjualan yang dinaturalisasi. Mereka cenderung mengarahkan strategi pemasaran mereka dari membangun ekuitas pelanggan ke melaksanakan taktik penjualan yang berpusat pada produk dan mengurangi aktivitas pemasaran mereka menjadi peristiwa sebab-akibat yang dapat diukur. Pemasar condong ke arah menangkap ROI taktik pemasaran untuk menunjukkan kontribusi finansial dari upaya pemasaran dalam mendorong penjualan secara keseluruhan. Sepanjang eksplorasi saya tentang pengaruh

pemasaran digital pada niat pembelian, saya telah menganjurkan pemasaran tidak terbatas pada mekanisme pertukaran tetapi diperluas ke ranah penciptaan nilai.

KESIMPULAN

Pemasaran digital menciptakan nilai tambah bagi konsumen, yang pada akhirnya nilai tambah tersebut mempengaruhi positif niat beli konsumen. Perusahaan perbankan yang sudah mengadaptasi pemasaran digital mengalami peningkatan pendapatan bisnis, berkurangnya biaya pemasaran dan meningkatnya visibilitas di ekosistem digital. Semua ini direfleksikan oleh niat beli konsumen yang meningkat terhadap produk perbankan yang dipasarkan secara digital. Meskipun demikian, perlu penelitian lebih lanjut untuk meneliti apakah niat beli yang dihasilkan dari pemasaran digital bersifat permanen, berkelanjutan, dan dapat direplikasi ke bagian lain dari pemasaran, atau bahkan perusahaan lain.

REFERENSI

- Adobe. (2015). Diambil kembali dari Four advantages of a planned approach to digital maturity':
<http://landing.adobe.com/dam/downloads/whitepapers/192320.en.digital-marketing-survey-report.pdf>
- Brown, M., Pope, N., & Voges, K. (2003). Buying or browsing? An exploration of shopping orientations and online purchase intention. *European Journal of Marketing*, 37(11), 1666 - 1684.
- Bughin, J., Chui, M., & Manyika, J. (2015). Diambil kembali dari An executive's guide to the Internet of Things:
http://www.mckinsey.com/Insights/Business_Technology/An_executives_guide_to_the_Internet_of_Things?cid=digital-eml-alt-mip-mck-oth-1508
- Cheung, C., Chan, G., & Limayem, M. (2005). A critical review of online consumer behavior: Empirical research. *Journal of Electronic Commerce in Organizations*, 3(4), 1 - 19.
- Chui, M., Löffler, M., & Roberts, R. (t.thn.). Diambil kembali dari The Internet of Things:
http://www.mckinsey.com/insights/high_tech_telecoms_internet/the_internet_of_things
- Clark, B. (1999). Marketing performance measures: History and interrelationships. *Journal of Marketing Management*, 15(8), 711 - 732.
- Collins, L., French, T., & Magill, P. (2011). Diambil kembali dari How we see it: Three senior executives on the future of marketing':
http://www.mckinsey.com/insights/marketing_sales/how_we_see_it_three_senior_executives_on_the_future_of_marketing
- Court, D., Elzinga, D., Mulder, S., & Vetvik, J. (2009). Diambil kembali dari The consumer decision journey:
<http://www.mckinsey.com/business-functions/marketing-and-sales/our-insights/the-consumer-decision-journey>

- Dahlström, P., & Edelman, D. (2013). Diambil kembali dari The coming era of 'on-demand' marketing: http://www.mckinsey.com/insights/marketing_sales/the_coming_era_of_on-demand_marketing
- Daj, A., & Chirca, A. (2009). The adoption of digital marketing in financial services under crisis. *Bulletin of the Transilvania University Brasov*, 2(51), 161 - 166.
- Dörner, K., & Edelman, D. (2015). Diambil kembali dari What 'digital' really means: http://www.mckinsey.com/insights/high_tech_telecoms_internet/what_digital_really_means
- Edelman, D. (2010). Diambil kembali dari Branding in the digital age: You're spending your money in all the wrong place: <https://hbr.org/2010/12/branding-in-the-digital-age-youre-spending-your-money-in-all-the-wrong-places>
- Gandhi, P., Khanna, S., & Ramaswamy, S. (2016). Diambil kembali dari Which industries are the most digital (and why): <https://hbr.org/2016/04/a-chart-that-shows-which-industries-are-the-most-digital-and-why>
- Gao, J., Zhang, C., Wang, K., & Ba, S. (2012). Understanding online purchase decision making: The effects of unconscious thought, information quality, and information quantity. *Decision Support Systems*, 53(4), 772 - 781.
- Gordon, J., & Perrey, J. (2015). Diambil kembali dari McKinsey & Company: <https://www.mckinsey.com/business-functions/marketing-and-sales/our-insights/the-dawn-of-marketings-new-golden-age>
- Harvard. (2017). Diambil kembali dari Harvard Business Review: https://hbr.org/resources/pdfs/comm/microsoft/Competingin2020.pdf?utm_campaign=hbr&utm_source=facebook&utm_medium=social
- Hill, R., & Martin, K. (2014). Broadening the paradigm of marketing as exchange: a public policy and marketing perspective. *Journal of Public Policy & Marketing*, 33(1), 17 - 33.
- Kim, H.-W., Gupta, S., & Koh, J. (2011). Investigating the intention to purchase digital items in social networking communities: A customer value perspective. *Information & Management*, 48(6), 228 - 234.
- Kumar, V. C., Neghina, C., Skiera, B., Aksoy, L., Buoye, A., & Henseler, J. (2013). Data-driven services marketing in a connected world. *Journal of Service Management*, 24(3), 330 - 352.
- Mazurek, G. (2014). Network value creation through marketing. *Management and Business Administration. Central Europe*, 22(4), 70 - 77.
- O'Cass, A., & Ngo, L. (2011). Examining the firm's value creation process: A managerial perspective of the firm's value offering strategy and performance. *British Journal of Management*, 22, 646 - 671.
- Priem, R. (2007). A consumer perspective on value creation. *Academy of Management Review*, 32(1), 219 - 235.
- Ryan, D., & Jones, C. (2009). *Understanding Digital Marketing: Marketing strategies for engaging the digital generation*. London: Kogan Page Limited.

- Valos, M., Ewing, M., & Powell, I. (2010). Practitioner prognostications on the future of online marketing. *Journal of Marketing Management*, 26(3), 361 - 376.
- van der Heijden, H., Verhagen, T., & Creemers, M. (2003). Understanding online purchase intentions: Contributions from technology and trust perspectives. *European Journal of Information Systems*, 12(1), 41 - 48.
- Webster-Jr, F. (1992). The changing role of marketing in the corporation. *Journal of Marketing*, 56, 1 - 17.
- Wymbs, C. (2011). Digital marketing: The time for a new “academic major” has arrived. *Journal of Marketing Education*, 93 - 106.