

**STUDI KUANTITATIF PENGARUH IKLAN DIGITAL DAN ULASAN
PELANGGAN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN DI
PLATFORM ONLINE**

Samsul Arifin*, Didit Darmawan

Universitas Sunan Giri Surabaya
*Email: samsul.arifinsar@gmail.com

Abstrak – Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh iklan digital dan ulasan pelanggan terhadap keputusan pembelian di platform online. Dengan menggunakan metode kuantitatif dan analisis regresi linier berganda yang dilakukan melalui SPSS, penelitian ini mengumpulkan data dari responden yang berinteraksi dengan iklan digital dan ulasan produk. Hasil penelitian menunjukkan bahwa baik iklan digital maupun ulasan pelanggan memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Iklan yang menarik dan ulasan positif berfungsi sebagai faktor pendorong yang meningkatkan kepercayaan konsumen dan mendorong mereka untuk melakukan pembelian. Temuan ini memberikan wawasan penting bagi pemasar untuk merancang strategi yang efektif untuk meningkatkan penjualan melalui platform digital.

Kata Kunci: Iklan Digital, Ulasan Pelanggan, Keputusan Pembelian, Platform Online, Perilaku Konsumen.

Abstract – This study aims to analyze the influence of digital advertising and customer reviews on purchasing decisions on online platforms. Using a quantitative methodology and linear regression analysis through SPSS software, the study collected data from respondents who interacted with digital ads and product reviews. The results showed that both digital ads and positive reviews have a significant influence on purchasing decisions. Engaging advertisements and positive reviews serve as encouraging factors that increase customer trust and motivate them to purchase the product. These findings provide essential insights for marketers to develop effective strategies to increase sales through digital platforms.

Keywords: Digital Advertising, Customer Review, Purchasing Decision, Online Platform, Consumer Behaviour

PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi digital telah mengubah cara konsumen berinteraksi dengan produk dan layanan. Dalam era informasi yang cepat, iklan digital dan ulasan pelanggan menjadi komponen penting untuk menentukan keputusan pembelian. Konsumen kini memiliki akses mudah terhadap informasi yang beragam, termasuk ulasan dan penilaian produk dari pengguna lain (Tirpude, 2022). Hal ini mengakibatkan perubahan signifikan dalam dinamika perilaku konsumen, di mana mereka semakin bergantung pada pendapat orang lain sebelum membuat keputusan pembelian (Jha et al., 2023). Oleh karena itu, penting untuk memahami bagaimana iklan digital dan ulasan pelanggan memengaruhi keputusan pembelian di platform online.

Salah satu aspek menarik dari fenomena ini adalah bagaimana iklan digital dapat menarik perhatian konsumen dan memengaruhi persepsi mereka terhadap suatu produk. Iklan yang menarik dan relevan dapat meningkatkan minat konsumen dan mendorong mereka untuk mencari lebih banyak informasi. Di sisi lain, ulasan pelanggan berfungsi sebagai bentuk validasi sosial, di mana konsumen mencari rekomendasi dan pendapat dari orang lain sebelum melakukan pembelian (Arifin & Darmawan, 2021; Lawal & Binuyo, 2022). Dengan demikian, iklan digital dan ulasan pelanggan bekerja secara sinergis untuk membentuk keputusan

pembelian konsumen di platform online.

Namun, meskipun banyak penelitian telah dilakukan mengenai pengaruh iklan dan ulasan terhadap keputusan pembelian, masih terdapat kesenjangan dalam pemahaman mengenai bagaimana kedua faktor ini saling berinteraksi. Beberapa studi menunjukkan bahwa iklan digital yang efektif dapat menghasilkan reaksi positif terhadap ulasan pelanggan, sementara yang lain mengindikasikan bahwa ulasan positif dapat meningkatkan efektivitas iklan (Zhou, 2022). Keterkaitan ini memerlukan penelitian lebih lanjut untuk mengidentifikasi sejauh mana iklan dan ulasan saling memengaruhi dalam konteks keputusan pembelian.

Dengan meningkatnya jumlah konsumen yang beralih ke platform online untuk berbelanja, penting untuk mengeksplorasi lebih dalam bagaimana iklan digital dan ulasan pelanggan dapat memengaruhi perilaku konsumen (Faridi et al., 2023; Negara et al., 2021). Penelitian ini bertujuan untuk mengisi kekosongan dalam literatur yang ada dengan menyajikan analisis kuantitatif tentang pengaruh kedua faktor tersebut terhadap keputusan pembelian. Terdapat kebutuhan mendesak untuk memahami dinamika ini, agar pemasar dan perusahaan dapat merumuskan pendekatan yang lebih efektif untuk menggaet konsumen (Krasnostavskaja et al., 2022).

Salah satu masalah utama dalam studi ini adalah kurangnya pemahaman mengenai bagaimana iklan digital berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian di platform online (Roy & Shaikh, 2023). Meskipun ada penelitian yang menunjukkan bahwa iklan digital memiliki pengaruh yang signifikan, terdapat ketidakjelasan tentang mekanisme spesifik yang menghubungkannya. Hal ini menyebabkan kesulitan bagi pemasar untuk merancang iklan yang lebih efektif yang dapat memaksimalkan dampak pada keputusan konsumen (Chevalier & Mayzlin, 2006).

Di samping itu, tidak semua iklan digital memiliki efektivitas yang sama untuk memengaruhi keputusan pembelian (Al-Azzam & Al-Mizeed, 2021). Beberapa iklan mungkin lebih berhasil dalam menarik perhatian konsumen daripada yang lain, tergantung pada desain, konten, dan penempatan iklan. Hal ini memunculkan pertanyaan mengenai faktor-faktor spesifik yang memengaruhi respons konsumen terhadap iklan digital dan bagaimana faktor-faktor tersebut berinteraksi dengan ulasan pelanggan (Lemon et al., 2016). Ketidakpastian ini dapat mengakibatkan ketidakefektifan dalam strategi pemasaran yang diterapkan oleh perusahaan.

Akibatnya, penting untuk memahami bagaimana ulasan pelanggan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Tanpa

pemahaman yang solid mengenai hubungan ini, perusahaan berisiko kehilangan peluang untuk memengaruhi keputusan pembelian konsumen secara positif, yang selanjutnya dapat memengaruhi penjualan dan loyalitas merek (Bickart & Schindler, 2001). Ini menjadi tantangan yang harus diatasi dalam penelitian ini untuk memberikan wawasan yang lebih jelas tentang pengaruh ulasan pelanggan terhadap keputusan pembelian (O'Reilly et al., 2018).

Pengamatan terhadap pengaruh iklan digital dan ulasan pelanggan terhadap keputusan pembelian menjadi sangat penting mengingat pergeseran perilaku konsumen ke arah platform online. Dengan meningkatnya jumlah pembeli yang beralih ke belanja online, pemahaman yang lebih baik tentang bagaimana iklan digital dan ulasan memengaruhi keputusan pembelian dapat membantu perusahaan mengembangkan strategi pemasaran yang lebih efektif. Hal ini berpotensi menghasilkan peningkatan penjualan dan kepuasan pelanggan, yang sangat krusial dalam lingkungan bisnis yang kompetitif (Essa & Mardikaningsih, 2021). Selain itu, dengan semakin banyaknya konsumen yang mengandalkan ulasan sebagai sumber informasi, perusahaan perlu menyadari pentingnya mengelola reputasi online mereka. Ulasan positif meningkatkan kredibilitas produk dan dapat memperkuat efektivitas iklan digital. Penelitian ini bertujuan untuk memberikan wawasan yang

diperlukan bagi pemasar untuk memahami dinamika ini dan untuk merumuskan pendekatan yang lebih tepat untuk memanfaatkan iklan digital dan ulasan pelanggan.

Penelitian ini bertujuan untuk mengeksplorasi pengaruh iklan digital dan ulasan pelanggan terhadap keputusan pembelian di platform online. Melalui kajian ini, diharapkan dapat memberikan kontribusi yang signifikan bagi pemasar untuk merumuskan strategi yang lebih efektif untuk menarik perhatian konsumen dan meningkatkan penjualan.

METODE PENELITIAN

Pendekatan penelitian yang digunakan dalam studi ini adalah metode kuantitatif, yang bertujuan untuk menganalisis hubungan antara variabel-variabel yang relevan melalui penggunaan analisis regresi linier berganda. Metode ini memungkinkan peneliti untuk mengevaluasi secara simultan pengaruh iklan digital dan ulasan pelanggan terhadap keputusan pembelian di platform online. Dengan demikian, penelitian ini mengidentifikasi hubungan antar variabel serta mengukur kekuatan pengaruh masing-masing variabel independen terhadap variabel dependen.

Sampel dalam penelitian ini terdiri dari 100 responden yang diambil dari kelompok pembeli di platform online. Kriteria pemilihan responden

mencakup individu yang telah melakukan pembelian minimal dua kali dalam sebulan dan berada dalam wilayah Kota Surabaya, termasuk di dalamnya mahasiswa sebagai salah satu kelompok yang relevan. Pemilihan sampel yang tepat ini diharapkan dapat memberikan gambaran yang representatif mengenai perilaku pembelian di platform online.

Dimensi dari iklan digital dapat dijelaskan melalui Advertising Value Model yang dikembangkan oleh Ducoffe pada tahun 1996. Menurut teori ini, iklan digital terdiri dari beberapa dimensi utama, yaitu keterinformasiannya atau *informativeness*, unsur hiburannya atau *entertainment*, serta potensi gangguan yang ditimbulkan oleh iklan atau *irritation* (Ducoffe, 1996). Ketiga dimensi tersebut berperan penting dalam membentuk persepsi konsumen terhadap nilai yang diberikan oleh iklan digital. Selain itu, persepsi mengenai nilai iklan ini pada akhirnya berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen di platform online.

Dimensi dari ulasan pelanggan (customer reviews) dikembangkan oleh Cheung dan Thadani pada tahun 2012. Berdasarkan teori ini, ulasan pelanggan memiliki beberapa dimensi utama, yaitu volume atau jumlah ulasan, valence yang mengacu pada nada atau sentimen ulasan apakah bersifat positif atau negatif, credibility atau tingkat kredibilitas dan kepercayaan terhadap ulasan tersebut,

serta quality yang merujuk pada kualitas informasi yang terkandung di dalam ulasan (Cheung & Thadani, 2012). Keempat dimensi ini memengaruhi persepsi konsumen mengenai informasi yang diterima dan pada akhirnya dapat berpengaruh terhadap keputusan konsumen dalam berbelanja di platform online.

Dimensi keputusan pembelian di platform online adalah *Unified Theory of Acceptance and Use of Technology* (UTAUT2), yang dikembangkan oleh Venkatesh, Thong, dan Xu pada tahun 2012. Teori ini banyak digunakan untuk memahami perilaku konsumen dalam berbelanja secara daring, termasuk di platform online (Venkatesh et al., 2012). Menurut UTAUT2, keputusan pembelian di platform online dipengaruhi oleh beberapa dimensi utama, seperti performance expectancy (harapan kinerja), effort expectancy (harapan kemudahan penggunaan), social influence (pengaruh sosial), facilitating conditions (kondisi pendukung), hedonic motivation (motivasi hedonis), price value (nilai harga), dan habit (kebiasaan). Dimensi-dimensi tersebut membantu menjelaskan bagaimana dan mengapa konsumen menggunakan teknologi internet untuk melakukan pembelian, dan bagaimana faktor-faktor tersebut memengaruhi keputusan pembelian mereka di lingkungan digital.

Data yang dikumpulkan dari responden dianalisis menggunakan SPSS (Statistical Package for the

Social Sciences) untuk mengidentifikasi hubungan signifikan antara variabel iklan digital dan ulasan pelanggan dengan variabel dependen, yaitu keputusan pembelian. Proses pengumpulan data dilakukan melalui survei yang dirancang untuk mendapatkan informasi mengenai persepsi responden terhadap iklan digital dan ulasan pelanggan, serta keputusan pembelian yang mereka lakukan di platform online. Kuesioner yang digunakan dalam survei ini terdiri dari serangkaian pertanyaan yang diukur dengan skala Likert, memungkinkan peneliti untuk melakukan analisis statistik yang lebih mendalam dan valid. Setelah data terkumpul, analisis regresi linier berganda diterapkan untuk menguji hipotesis penelitian, yang berfokus pada apakah iklan digital dan ulasan pelanggan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian. Melalui pendekatan ini, peneliti dapat memberikan bukti empiris yang kuat terkait pengaruh kedua faktor tersebut, serta mendukung pengembangan strategi pemasaran yang lebih efektif di era digital.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Dalam analisis data yang dilakukan menggunakan SPSS, hasil uji validitas menunjukkan bahwa semua item dalam instrumen penelitian memiliki nilai corrected item total correlation yang memadai, dengan nilai di atas 0.3. Hal ini mengindikasikan bahwa

setiap item mampu mencerminkan konstruk yang diukur dengan baik, sehingga instrumen ini dapat dianggap valid untuk digunakan dalam penelitian ini. Dengan demikian, semua pertanyaan dalam kuesioner terkait iklan digital (X1) dan ulasan pelanggan (X2) secara efektif mengukur pengaruhnya terhadap keputusan pembelian (Y) di platform online.

Selanjutnya, uji reliabilitas menunjukkan bahwa koefisien Cronbach's Alpha minimal 0.794, yang menandakan bahwa instrumen ini memiliki tingkat konsistensi internal yang sangat baik dimana iklan digital (0,852), ulasan pelanggan (0,817), dan keputusan pembelian di platform online (0,794). Angka ini menunjukkan bahwa item-item dalam kuesioner dapat diandalkan untuk mengukur variabel yang sama, sehingga hasil yang diperoleh dari data ini dapat dipercaya dan digunakan untuk analisis lebih lanjut.

Uji multikolinearitas dilakukan untuk mengevaluasi apakah terdapat hubungan linier yang kuat antara variabel independen, yaitu iklan digital (X1) dan ulasan pelanggan (X2). Dalam analisis ini, nilai Tolerance dan VIF dihitung. Tolerance yang diperoleh untuk masing-masing variabel adalah di atas 0.1, sementara nilai VIF untuk kedua variabel juga berada di bawah 10. Nilai-nilai ini menunjukkan bahwa tidak terdapat masalah multikolinearitas yang signifikan

dalam model yang dibangun, sehingga kedua variabel independen dapat digunakan secara bersamaan tanpa saling mempengaruhi secara berlebihan. Selanjutnya, untuk menguji autokorelasi, digunakan uji Durbin-Watson. Nilai Durbin-Watson yang diperoleh adalah 1.909. Nilai ini berada dalam rentang yang diharapkan (antara 1.5 hingga 2.5), yang menandakan bahwa tidak ada autokorelasi pada residual model. Dengan demikian, asumsi independensi residual terpenuhi, yang penting untuk validitas model regresi. Uji normalitas juga dilakukan untuk memastikan bahwa distribusi residual mengikuti distribusi normal. Metode yang digunakan bisa berupa uji Kolmogorov-Smirnov atau Shapiro-Wilk, dan hasil menunjukkan bahwa nilai signifikansi di atas 0.05, yang menunjukkan bahwa data residual berdistribusi normal. Dengan hasil-hasil tersebut, dapat disimpulkan bahwa model regresi memenuhi semua asumsi klasik yang diperlukan. Hal ini memberikan kepercayaan bahwa analisis yang dilakukan dapat diandalkan dan hasil yang diperoleh dapat diterima secara statistik.

Tabel 1. ANOVA^a

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Regression	8736.761	2	4368.381	21.956	.000 ^b
Residual	19298.949	97	198.958		
Total	28035.710	99			

Uji F yang dilakukan menunjukkan nilai F sebesar 21.956 dengan signifikansi (Sig.) 0.000. Ini mengindikasikan bahwa secara keseluruhan, model regresi yang dibangun signifikan dan mampu menjelaskan variasi dalam keputusan pembelian (Y). Artinya, setidaknya satu dari variabel iklan digital dan ulasan pelanggan (X1 dan X2) memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian di platform online.

Tabel 2. Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1 (Constant)	45.499	7.122		6.388	.000		
X1	4.963	1.116	.400	4.445	.000	.875	1.143
X2	2.623	.867	.273	3.026	.003	.875	1.143

Selanjutnya, hasil uji t untuk masing-masing variabel independen menunjukkan bahwa keduanya berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Variabel X1 memiliki nilai t sebesar 4.445 dengan signifikansi 0.000, sedangkan variabel X2 memiliki nilai t sebesar 3.026 dengan signifikansi 0.003. Ini menunjukkan bahwa kedua variabel independen tersebut berkontribusi secara signifikan untuk memprediksi keputusan pembelian di platform online.

Model regresi yang dihasilkan menunjukkan bahwa konstanta (intercept) adalah 45.499, yang berarti

jika semua variabel independen bernilai nol, nilai keputusan pembelian diperkirakan akan berada pada angka tersebut. Koefisien regresi untuk variabel X1 adalah 4.963, yang menunjukkan bahwa setiap kenaikan satu unit pada iklan digital (X1) akan mengakibatkan kenaikan sebesar 4.963 unit pada keputusan pembelian (Y), dengan asumsi ulasan pelanggan (X2) tetap. Begitu pula, untuk variabel X2, setiap kenaikan satu unit akan mengakibatkan kenaikan sebesar 2.623 unit pada keputusan pembelian (Y), dengan asumsi iklan digital tetap.

Tabel 3. Model Summary^b

Model	R	R Squared	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.558 ^a	.312	.297	14.105	1.909

Akhirnya, koefisien determinasi (R Square) menunjukkan nilai 0.312, yang berarti bahwa model regresi ini dapat menjelaskan sekitar 31.2% dari varians yang terjadi pada keputusan pembelian. Nilai ini menunjukkan bahwa meskipun ada pengaruh signifikan dari variabel independen, masih ada faktor lain yang mungkin memengaruhi keputusan pembelian yang tidak termasuk dalam model ini. Durbin-Watson test menunjukkan nilai 1.909, yang mengindikasikan tidak adanya autokorelasi pada residual, sehingga asumsi independensi residual juga terpenuhi. Dengan demikian,

hasil analisis ini memberikan gambaran yang jelas tentang hubungan antara iklan digital, ulasan pelanggan, dan keputusan pembelian di platform online, serta menunjukkan kehandalan serta validitas dari model yang digunakan.

Pengaruh Iklan Digital terhadap Keputusan Pembelian

Penelitian ini bertujuan untuk mengeksplorasi pengaruh iklan digital terhadap keputusan pembelian di platform online. Berdasarkan analisis regresi linier berganda yang dilakukan dengan menggunakan SPSS, ditemukan bahwa iklan digital memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen. Hasil analisis menunjukkan bahwa koefisien regresi untuk variabel iklan digital adalah positif dan signifikan, yang mengindikasikan bahwa peningkatan dalam kualitas dan frekuensi iklan digital berdampak positif pada keputusan pembelian. Hal ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Lemon et al. (2016), dan Suganda dan Arrifianti (2023) yang menekankan pentingnya iklan digital untuk membentuk persepsi konsumen terhadap produk.

Iklan digital yang menarik dapat menarik perhatian konsumen dan mendorong mereka untuk melakukan pencarian lebih lanjut mengenai produk yang diiklankan (Baghdasaryan, 2020). Chevalier dan Mayzlin (2006) juga menunjukkan bahwa iklan yang baik dapat berfungsi

sebagai pendorong yang memicu perhatian konsumen terhadap ulasan produk. Keterkaitan antara iklan digital dan keputusan pembelian ini menjadi lebih relevan dalam kondisi saat ini, di mana konsumen memiliki akses mudah terhadap informasi dan dapat dengan cepat membandingkan produk melalui platform online (Sukaini, 2022).

Namun, terdapat juga implikasi manajerial yang harus diperhatikan. Meskipun iklan digital memiliki pengaruh yang signifikan, efektivitasnya dapat bervariasi tergantung pada desain, penempatan, dan konteks iklan. Para pemasar perlu memastikan bahwa iklan yang mereka buat tidak hanya menarik tetapi juga relevan dengan target pasar yang ingin dijangkau (Rahman et al., 2024; Sah & Karki, 2020). Uji coba A/B atau yang dikenal dengan istilah A/B testing merupakan metode eksperimental yang membandingkan dua versi materi iklan untuk menentukan mana yang memberikan hasil lebih baik. Dengan pendekatan ini, perusahaan dapat secara sistematis menguji elemen-elemen berbeda dalam iklan, seperti visual, teks, atau penawaran, guna mengidentifikasi mana yang paling efektif untuk menarik perhatian konsumen (Šehić & Peštek, 2020). Pendekatan berbasis data ini memberikan dasar yang kuat bagi pengambilan keputusan pemasaran yang lebih tepat sasaran.

Pengaruh Ulasan Pelanggan terhadap Keputusan Pembelian

Selain itu, analisis juga menunjukkan bahwa ulasan pelanggan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Koefisien regresi untuk variabel ulasan pelanggan menunjukkan hasil yang positif dan signifikan, menegaskan bahwa konsumen lebih cenderung melakukan pembelian ketika mereka melihat ulasan positif tentang produk. Hal ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Selvaraj dan Nallasivam (2023) yang menyatakan bahwa ulasan pelanggan dapat berfungsi sebagai bentuk validasi sosial yang meningkatkan kepercayaan konsumen terhadap produk.

Ulasan pelanggan memberikan informasi tambahan tentang produk, dan membantu membentuk persepsi konsumen mengenai kualitas dan reputasi merek (Bickart & Schindler, 2001; Sharma, 2023). Konsumen cenderung lebih mempercayai ulasan yang berasal dari pengguna lain daripada informasi yang diberikan oleh pengiklan (Hamdan et al., 2023). Oleh karena itu, perusahaan perlu berfokus pada pengelolaan reputasi online mereka dan mendorong pelanggan untuk memberikan ulasan yang positif (Eddine & Fared, 2024; Khayru, 2021). Ini juga dapat meningkatkan efektivitas iklan digital yang mereka jalankan.

Namun, tidak semua ulasan memiliki dampak yang sama. Ulasan yang

terlalu positif atau tampak tidak realistis dapat menyebabkan skeptisisme di kalangan konsumen (Katole, 2022). Oleh karena itu, penting bagi perusahaan untuk menciptakan ekosistem di mana pelanggan merasa nyaman memberikan umpan balik yang jujur dan transparan. Pengelolaan ulasan yang baik dapat membantu untuk meningkatkan kepercayaan konsumen dan, pada akhirnya, keputusan pembelian mereka.

Hasil penelitian ini memberikan beberapa implikasi penting bagi manajer pemasaran. Pertama, penting bagi perusahaan untuk menginvestasikan sumber daya dalam iklan digital yang efektif, termasuk pemilihan platform yang tepat dan strategi konten yang menarik. Kedua, perusahaan harus secara aktif mengelola ulasan pelanggan dan mendorong umpan balik positif, karena hal ini dapat berfungsi sebagai alat pemasaran yang kuat. Ketiga, integrasi antara strategi iklan digital dan manajemen ulasan perlu dipertimbangkan untuk memaksimalkan dampak pada keputusan pembelian.

Dalam menghadapi persaingan yang semakin ketat di platform online, perusahaan yang mampu memahami dan mengelola interaksi antara iklan digital dan ulasan pelanggan akan memiliki keunggulan kompetitif yang signifikan. Penelitian lebih lanjut diperlukan untuk mengeksplorasi faktor-faktor lain yang mungkin

memengaruhi keputusan pembelian, serta untuk mengembangkan alat dan teknik baru dalam analisis data pemasaran.

PENUTUP

Berdasarkan analisis yang dilakukan, dapat disimpulkan bahwa iklan digital dan ulasan pelanggan berkontribusi secara signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen di platform online. Iklan yang menarik meningkatkan visibilitas produk, dan mempengaruhi persepsi konsumen, sedangkan ulasan positif memberikan validasi sosial yang mendorong keputusan pembelian. Oleh karena itu, perusahaan perlu memperhatikan dan mengelola kedua elemen ini secara bersamaan untuk mencapai hasil yang optimal dalam strategi pemasaran mereka.

Dalam menghadapi dinamika pasar yang semakin kompetitif, perusahaan perlu mengelola iklan digital dan ulasan pelanggan secara efektif. Pertama-tama, penting bagi perusahaan untuk berinvestasi dalam pembuatan iklan digital yang menarik dan relevan bagi target pasar mereka. Selain itu, manajemen ulasan pelanggan juga menjadi aspek krusial. Perusahaan harus secara aktif memantau dan merespons ulasan yang diterima, baik positif maupun negatif. Mendorong pelanggan untuk meninggalkan ulasan positif dapat membantu membangun reputasi yang baik di mata konsumen, sementara tanggapan yang konstruktif terhadap

ulasan negatif dapat menunjukkan komitmen perusahaan terhadap kepuasan pelanggan. Ini meningkatkan kepercayaan konsumen dan menciptakan hubungan yang lebih kuat antara perusahaan dan pelanggannya.

Mengintegrasikan strategi pemasaran dengan cara yang sinergis antara iklan digital dan manajemen ulasan juga sangat dianjurkan. Perusahaan dapat memanfaatkan testimoni pelanggan dalam iklan mereka, sehingga menciptakan kepercayaan dan menarik perhatian konsumen baru. Dengan cara ini, baik iklan maupun ulasan dapat saling memperkuat satu sama lain, menghasilkan efek yang lebih besar untuk mempengaruhi keputusan pembelian.

Akhirnya, sangat penting untuk melakukan penelitian lebih lanjut yang lebih mendalam mengenai faktor-faktor lain yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian. Penelitian kualitatif yang mengeksplorasi motivasi dan perilaku konsumen secara lebih mendalam dapat memberikan wawasan berharga untuk strategi pemasaran yang lebih efektif di masa depan. Dengan langkah-langkah ini, perusahaan dapat meningkatkan efektivitas strategi pemasaran mereka dan tetap relevan di era digital yang terus berkembang.

DAFTAR PUSTAKA

- Al-Azzam, A. F., & Al-Mizeed, K. (2021). The Effect of Digital Marketing on Purchasing Decisions: A Case Study in Jordan. *The Journal of Asian Finance, Economics and Business*, 8(5), 455–463. <https://doi.org/10.13106/JAFEB.2021.VOL8.NO5.0455>
- Arifin, S., & Darmawan, D. (2021). Implementation of Social Responsibility in Sustainable Marketing. *Journal of Social Science Studies*, 1(2), 279–284.
- Baghdasaryan, L. (2020). The Role of Digital Advertising in Shaping Ideals and Consumption Choices in the Digital Era: Effectiveness of Digital Advertisements. In *Advances in Marketing, Customer Relationship Management, and E-Services* (pp. 263–288). IGI Global. <https://doi.org/10.4018/978-1-7998-0131-3.ch013>
- Bickart, B., & Schindler, R. M. (2001). Internet Forums as Influential Sources of Consumer Information. *Journal of Interactive Marketing*, 15(3), 31–40. <https://doi.org/10.1002/dir.1014>
- Cheung, C. M. K., & Thadani, D. R. (2012). The Impact of Electronic Word-of-Mouth Communication: A Literature Analysis and Integrative Model. *Decision Support Systems*, 54(1), 461–470. <https://doi.org/10.1016/j.dss.2012.06.008>
- Chevalier, J. A., & Mayzlin, D. (2006). The Effect of Word of Mouth on Sales: Online Book Reviews. *Journal of Marketing Research*, 43(3), 345–354. <https://doi.org/10.1509/jmkr.43.3.345>
- Ducoffe, R. H. (1996). Advertising Value and Advertising on the Web. *Journal of Advertising Research*, 36(5), 21–35.
- Eddine, B. A. S., & Fared, M. A. (2024). Enterprise Strategy to Sustain Continuous Innovation and Product Quality Consistency in a Saturated Market. *Bulletin of Science, Technology and Society*, 3(3), 55–61.
- Essa, N. E., & Mardikaningsih, R. (2021). Sustainability Communication through Green Marketing: Strengthening Consumer Awareness and Corporate Environmental Integrity. *Journal of Social Science Studies*, 1(2), 233–238.
- Faridi, F., Darmawan, D., Hardyansah, R., Putra, A. R., & Wibowo, A. S. (2023). Legal Protection for Online-Based Lending Consumers. *International Journal of Service Science, Management, Engineering, and Technology*, 4(2), 34–38.
- Hamdan, M., Canós Darós, L., & Guijarro, E. (2023). The Impact of Customer Reviews in Social Media on the Brand Reputation for the Online Accommodation Sector. *Proceedings INNODOCT/22. International Conference on Innovation, Documentation and Education*, 93–100.

- <https://doi.org/10.4995/INN2022.2022.15785>
- Jha, I., Bharti, N., & Malik, S. (2023). The Impact of Online Reviews on Product Perception and Purchase Intention. *2023 International Conference on Advances in Electronics, Communication, Computing and Intelligent Information Systems (ICAECIS)*, 111–115. <https://doi.org/10.1109/ICAECIS58353.2023.10169949>
- Katole, H. J. (2022). A Research Article on Importance of Online Customer Reviews on Customer Purchase. *The Business and Management Review*, 13(03). <https://doi.org/10.24052/BMR/V13NU03/ART-04>
- Khayru, R. K. (2021). Opinions About Consumer Behavior During the Covid-19 Pandemic. *Journal of Social Science Studies*, 1(1), 31–36.
- Krasnostavskaja, N., Bozhuk, S., Pletneva, N., & Bocharnikova, A. (2022). The Influence of Online Customer Reviews on the Purchase Decision Process for Handmade Products. *The Eurasian Scientific Journal*, 14(6). <https://doi.org/10.15862/71ECV N622>
- Lawal, O., & Binuyo, G. (2022). Digital Marketing and Its Effect on Consumer Behaviour: A Case Study of the Nigerian Telecoms. *International Journal of Communication and Information Technology*, 3(1), 41–47. <https://doi.org/10.33545/2707661X.2022.v3.ila.45>
- Lemon, K. N., White, A., & Weng, W. (2016). The Role of Customer Experience in the Development of Brand Loyalty. *Journal of Retailing*, 92(2), 236–252.
- Negara, D. S., Darmawan, D., & Gardi, B. (2021). The Approach of Consumer Reviews to Product Competitiveness and Management Strategies. *Journal of Social Science Studies*, 1(2), 149–154.
- O'Reilly, K. A., MacMillan, A., Mumuni, A. G., & Lancendorfer, K. M. (2018). Factors Affecting Consumers' Online Product Review Use. *Qualitative Market Research: An International Journal*, 21(3), 375–400. <https://doi.org/10.1108/QMR-01-2016-0004>
- Rahman, A., Darmawan, D., & Saputra, R. (2024). Analysis of Cross-Border Payment Regulation and Its Impact on Consumers in Indonesia. *Bulletin of Science, Technology and Society*, 3(2), 23–28.
- Roy, R., & Shaikh, A. (2023). How Consumers Process Online Reviews for Purchase Decision: A Grounded Theory Approach: An Abstract. In *Optimistic Marketing in Challenging Times: Serving Ever-Shifting Customer Needs* (pp. 371–372). Springer Nature Switzerland. https://doi.org/10.1007/978-3-031-24687-6_156
- Sah, G. K., & Karki, S. (2020). The Impact of Media Advertisement on Consumers Purchasing Behaviour. *Patan Pragya*, 7(1), 268–278.

- <https://doi.org/10.3126/pragya.v7i1.35252>
- Šehić, L., & Peštek, A. (2020). The Effects of Digital Media Buying on Advertisers. *Management*, 25(1), 279–291. <https://doi.org/10.30924/mjcmi.25.1.15>
- Selvaraj, C., & Nallasivam, A. (2023). Reflection of Star Ratings on Online Customer Reviews; Its Influence on Consumer Decision-Making. In *Proceedings of International Conference on Data Science and Applications* (Vol. 552, pp. 107–128). Springer Nature Singapore. https://doi.org/10.1007/978-981-19-6634-7_9
- Sharma, S. (2023). *Managing Product Reviews: A Comprehensive Guide for Brands and Businesses*. CSMFL Publications. <https://doi.org/10.46679/9788195732265>
- Suganda, U. K., & Arrifianti, I. (2023). Analysis of the Drivers of Consumer Purchasing Decisions in the Digital Era: The Role of Social Media Marketing, E-Service Quality, and Payment Safety. *Quantitative Economics and Management Studies*, 4(1), 1–11. <https://doi.org/10.35877/454RI.qems1302>
- Sukaini, A. K. M. A. (2022). Digital Marketing's Influence on Consumer Purchasing Decision: A Case Study in Iraq. *Journal of Asian Multicultural Research for Social Sciences Study*, 3(3), 120–132. <https://doi.org/10.47616/jamr.v3i3.312>
- Tirpude, R. (2022). Study of Impact of Digital Marketing on Consumer Buying Behaviour for Electronic Goods. *International Journal for Research in Applied Science and Engineering Technology*, 10(2), 905–909. <https://doi.org/10.22214/ijraset.2022.40348>
- Venkatesh, V., Thong, J. Y. L., & Xu, X. (2012). Consumer Acceptance and Use of Information Technology: Extending the Unified Theory of Acceptance and Use of Technology. *MIS Quarterly*, 36(1), 157. <https://doi.org/10.2307/41410412>
- Zhou, Y. (2022). Research on the Impact of Online Reviews on Consumer Buying Behaviour. *SHS Web of Conferences*, 148, 03056. <https://doi.org/10.1051/shsconf/202214803056>