

PENGARUH IKLAN DALAM PASAR PERSAINGAN MONOPOLISTIK DAN OLIGOPLI DI INDONESIA

Evi Suriyani Harahap¹, Siti Handayani², Nurul Hasanah³, Nafthalia Panjaitan⁴,
Agnes Laura Simanjuntak⁵

^{1,2,3,4,5}Pendidikan Ekonomi Universitas Negeri Medan, Medan, Indonesia

Email: eviharahap21@unimed.ac.id¹, sitihandayani370@gmail.com², nh232530@gmail.com³,
Nafthaliapanjaitan@gmail.com⁴, agneslaurasmjtk@gmail.com⁵

ABSTRAK

Iklan merupakan salah satu strategi pemasaran yang memiliki peran penting dalam memengaruhi perilaku konsumen serta meningkatkan daya saing perusahaan di pasar. Dalam struktur pasar persaingan monopolistik dan oligopoli, kegiatan periklanan sering digunakan oleh perusahaan untuk membangun citra merek, menciptakan diferensiasi produk, serta menarik minat konsumen terhadap produk yang ditawarkan. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh iklan dalam pasar persaingan monopolistik dan oligopoli di Indonesia. Metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah kajian literatur (literature review) dengan mengkaji berbagai artikel ilmiah yang relevan dari jurnal nasional bereputasi yang dipublikasikan dalam beberapa tahun terakhir. Teknik pengumpulan data dilakukan melalui penelusuran berbagai sumber literatur yang berkaitan dengan periklanan, perilaku konsumen, serta struktur pasar. Hasil kajian menunjukkan bahwa iklan memiliki pengaruh yang signifikan dalam meningkatkan kesadaran merek, membentuk persepsi konsumen, serta mendorong keputusan pembelian terhadap suatu produk. Selain itu, dalam pasar persaingan monopolistik iklan berperan dalam menciptakan diferensiasi produk dan meningkatkan loyalitas konsumen, sedangkan dalam pasar oligopoli iklan berfungsi sebagai strategi untuk mempertahankan posisi perusahaan dan meningkatkan daya saing antarperusahaan. Dengan demikian, kegiatan periklanan merupakan salah satu instrumen penting dalam strategi pemasaran yang dapat memengaruhi perilaku konsumen serta memperkuat posisi perusahaan dalam persaingan pasar.

Kata Kunci: Iklan, Perilaku Konsumen, Persaingan Monopolistik, Oligopoli, Strategi Pemasaran.

ABSTRACT

Advertising is one of the marketing strategies that plays an important role in influencing consumer behavior and increasing a company's competitiveness in the market. In monopolistic competition and oligopoly market structures, advertising activities are often used by companies to build brand image, create product differentiation, and attract consumer interest in the products offered. This study aims to analyze the influence of advertising in monopolistic competition and oligopoly markets in Indonesia. The research method used in this study is a literature review by examining various relevant scientific articles from reputable national journals published in recent years. Data collection techniques were carried out through the exploration of various literature sources related to advertising, consumer behavior, and market structure. The results of the study show that advertising has a significant influence on increasing brand awareness, shaping consumer perceptions, and encouraging purchasing decisions for a product. In addition, in monopolistic competition markets, advertising plays a role in creating product differentiation and increasing consumer loyalty, while in oligopoly markets advertising functions as a strategy to maintain the company's position and increase competitiveness among companies. Therefore, advertising activities are an important instrument in marketing strategies that can influence consumer behavior and strengthen a company's position in market competition.

Keywords: *advertising, consumer behavior, monopolistic competition, oligopoly, marketing strategy.*

PENDAHULUAN

Dalam perekonomian modern, iklan tidak lagi berfungsi semata-mata sebagai sarana penyampaian informasi, melainkan telah menjadi instrumen strategis untuk membentuk preferensi, membangun citra merek, memperluas jangkauan pasar, dan memengaruhi keputusan pembelian konsumen (Elfera et al., 2024). Kondisi ini menjadi semakin penting dalam pasar persaingan monopolistik dan oligopoli, karena pelaku usaha tidak hanya bersaing melalui harga, tetapi juga melalui diferensiasi produk, komunikasi pemasaran, serta penguatan kedekatan emosional dengan konsumen. Berbagai penelitian mutakhir di Indonesia menunjukkan bahwa pemasaran media sosial, electronic word of mouth, live streaming, brand ambassador, dan konten influencer terbukti berpengaruh terhadap kepercayaan merek, keterlibatan konsumen, sikap terhadap produk, hingga niat dan keputusan pembelian (Elfera et al., 2024; Praatmana et al., 2024). Dengan demikian, iklan dapat dipahami sebagai salah satu instrumen utama yang memengaruhi cara perusahaan mempertahankan posisi pasar dan merebut perhatian konsumen di tengah persaingan yang tidak sempurna.

Konteks Indonesia menunjukkan bahwa perkembangan iklan digital berlangsung sangat pesat seiring dengan meningkatnya penggunaan platform e-commerce dan media sosial sebagai ruang persaingan utama antar perusahaan (Hartono, 2025; Pratama et al., 2025). Dalam pasar yang cenderung monopolistik, iklan dimanfaatkan untuk menegaskan keunikan produk, memperkuat identitas merek, dan menciptakan persepsi pembeda di mata konsumen. Sementara itu, dalam pasar oligopoli, iklan berperan sebagai alat persaingan nonharga yang digunakan perusahaan-perusahaan besar untuk mempertahankan pangsa pasar, memperluas pengaruh merek, dan menghalangi perpindahan konsumen ke pesaing. Temuan empiris memperlihatkan bahwa social media marketing, iklan live streaming, brand ambassador, affiliate marketing, ulasan pelanggan, dan social proof mampu mendorong interaksi konsumen sekaligus memperbesar probabilitas pembelian (Praatmana et al., 2024). Hal tersebut menunjukkan bahwa efektivitas iklan bukan hanya terkait promosi sesaat, melainkan juga berkaitan erat dengan pembentukan struktur persaingan di pasar digital Indonesia (Hamid & Rummyeni, 2024).

Di sisi lain, perkembangan pasar digital di Indonesia juga menimbulkan persoalan persaingan usaha yang semakin kompleks. Karakter pasar digital yang ditandai oleh efek jejaring, dominasi platform, integrasi lintas layanan, serta penggunaan algoritma dalam strategi bisnis dapat memperkuat posisi pelaku usaha tertentu dan mempersempit ruang gerak pesaing (Ambun Salsabila Kandung, 2023). Kajian hukum persaingan menunjukkan bahwa penentuan pasar bersangkutan dalam sektor e-commerce menjadi semakin rumit karena platform beroperasi dalam pasar multisisi dan memiliki kemampuan memengaruhi perilaku penjual maupun pembeli secara bersamaan (Setianingrum & Alqaisa, 2025). Selain itu, isu predatory pricing, penyalahgunaan posisi dominan, dan algorithmic pricing cartel memperlihatkan bahwa persaingan dalam pasar oligopoli digital tidak hanya terjadi secara terbuka melalui harga, tetapi juga secara terselubung melalui desain platform, promosi, dan arsitektur informasi pasar (Nazhari & Naufal Irkham, 2023; Sulistiyani, 2025). Oleh sebab itu,

pembahasan mengenai pengaruh iklan menjadi relevan untuk ditempatkan dalam kerangka persaingan monopolistik dan oligopoli, sebab iklan dapat menjadi sarana diferensiasi sekaligus instrumen penguatan kekuatan pasar.

Berdasarkan uraian tersebut, dapat dipahami bahwa penelitian mengenai pengaruh iklan dalam pasar persaingan monopolistik dan oligopoli di Indonesia memiliki urgensi yang tinggi, baik secara teoritis maupun praktis. Sejauh ini, banyak penelitian lebih berfokus pada pengaruh iklan terhadap keputusan pembelian, citra merek, keterlibatan konsumen, dan perilaku konsumsi digital, sedangkan kajian yang secara khusus menghubungkan efektivitas iklan dengan dinamika struktur pasar dan persaingan usaha di Indonesia masih relatif terbatas. Padahal, dalam pasar monopolistik, iklan berkontribusi pada penguatan diferensiasi produk, sedangkan dalam pasar oligopoli, iklan berpotensi menjadi alat strategis untuk mempertahankan dominasi dan mengendalikan persaingan nonharga. Oleh karena itu, penelitian ini penting dilakukan untuk menganalisis bagaimana iklan memengaruhi perilaku konsumen, diferensiasi produk, serta posisi persaingan perusahaan dalam struktur pasar monopolistik dan oligopoli di Indonesia

KAJIAN PUSTAKA

Konsep Iklan dalam Kegiatan Pemasaran

Iklan merupakan salah satu bentuk komunikasi pemasaran yang digunakan perusahaan untuk menyampaikan informasi mengenai produk atau jasa kepada konsumen secara persuasive. Melalui kegiatan periklanan, perusahaan berupaya membangun kesadaran merek (brand awareness) serta menciptakan citra positif terhadap produk yang ditawarkan kepada konsumen. (Adinarayana et al., 2023; Jiang & Yin, 2021). Perkembangan teknologi digital telah mendorong perubahan strategi periklanan dari media konvensional menuju media digital seperti media sosial, platform e-commerce, dan berbagai aplikasi berbasis internet. Pemanfaatan media sosial dalam kegiatan periklanan terbukti mampu meningkatkan jangkauan komunikasi pemasaran serta memperkuat hubungan antara perusahaan dan konsumen. Selain itu, iklan digital memungkinkan perusahaan untuk menargetkan konsumen secara lebih spesifik sehingga efektivitas pemasaran dapat meningkat secara signifikan (Deng, 2025; Kumar Bharat et al., 2025).

Pengaruh Iklan terhadap Perilaku Konsumen

Iklan memiliki peran penting dalam memengaruhi perilaku konsumen terutama dalam proses pengambilan keputusan pembelian terhadap suatu produk. Informasi yang disampaikan melalui iklan dapat membentuk persepsi konsumen mengenai kualitas, manfaat, serta nilai yang ditawarkan oleh suatu produk atau merek (Vukasović et al., 2025). Strategi pemasaran yang memanfaatkan media sosial, influencer, serta konten visual interaktif juga terbukti mampu meningkatkan minat beli konsumen terhadap suatu produk (Vukasović et al., 2025). Selain itu, intensitas paparan iklan dapat meningkatkan keterlibatan konsumen dengan merek sehingga memperkuat loyalitas terhadap produk tertentu. Dengan demikian, efektivitas iklan sangat dipengaruhi oleh kualitas pesan komunikasi, kreativitas penyampaian pesan, serta relevansi informasi yang diberikan kepada konsumen (Wu, 2025).

Iklan dalam Pasar Persaingan Monopolistik

Pasar persaingan monopolistik merupakan struktur pasar yang terdiri dari banyak perusahaan yang menawarkan produk sejenis tetapi memiliki diferensiasi tertentu (Jiang & Yin, 2021). Dalam struktur pasar ini, perusahaan biasanya menggunakan iklan sebagai alat untuk menonjolkan keunikan produk serta membangun identitas merek yang berbeda dari pesaing. Melalui strategi periklanan yang efektif, perusahaan dapat meningkatkan brand awareness serta memperkuat persepsi konsumen terhadap kualitas produk yang ditawarkan (Phan et al., 2024). Kegiatan promosi dan iklan juga berperan dalam menciptakan nilai tambah produk sehingga konsumen memandang produk tersebut berbeda dari produk pesaing yang ada di pasar. Oleh karena itu, iklan menjadi salah satu strategi penting yang digunakan perusahaan untuk mempertahankan daya saing dan menarik perhatian konsumen dalam pasar persaingan monopolistik.

Iklan dalam Pasar Oligopoli

Pasar oligopoli merupakan struktur pasar yang didominasi oleh beberapa perusahaan besar yang memiliki kekuatan pasar yang signifikan (Wulandari et al., 2024). Dalam pasar oligopoli, perusahaan tidak hanya bersaing melalui harga tetapi juga melalui strategi nonharga seperti inovasi produk, kualitas layanan, dan kegiatan periklanan. Perusahaan yang beroperasi dalam pasar oligopoli biasanya menggunakan iklan untuk mempertahankan pangsa pasar serta memperkuat citra merek di mata konsumen (Farizi et al., 2025). Penggunaan media digital dalam kegiatan periklanan juga memungkinkan perusahaan menjangkau konsumen secara lebih luas dan meningkatkan interaksi dengan pelanggan. Dengan demikian, iklan memiliki peran strategis dalam memengaruhi dinamika persaingan serta mempertahankan posisi perusahaan dalam struktur pasar oligopolistic (Rahman et al., 2025; Sihura, 2026).

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan metode kajian literatur (literature review) dengan tujuan untuk menganalisis berbagai penelitian terdahulu yang berkaitan dengan pengaruh iklan terhadap perilaku konsumen serta dinamika persaingan pasar. Metode kajian literatur dilakukan dengan mengumpulkan, mengkaji, dan mensintesis berbagai sumber ilmiah seperti jurnal nasional yang relevan dengan topik penelitian sehingga dapat memberikan pemahaman teoritis yang komprehensif mengenai peran iklan dalam kegiatan pemasaran dan persaingan pasar.

Sumber data dalam penelitian ini merupakan data sekunder yang diperoleh dari berbagai artikel ilmiah yang dipublikasikan pada jurnal nasional bereputasi di Indonesia. Literatur yang digunakan dipilih berdasarkan relevansi topik penelitian, tahun publikasi yang relatif terbaru, serta kesesuaian dengan pembahasan mengenai iklan, pemasaran digital, perilaku konsumen, dan strategi pemasaran dalam pasar yang kompetitif.

Teknik analisis data yang digunakan adalah analisis deskriptif kualitatif, yaitu dengan cara mengidentifikasi, membandingkan, serta menginterpretasikan berbagai temuan penelitian yang relevan sehingga diperoleh gambaran mengenai pengaruh iklan dalam memengaruhi perilaku konsumen serta strategi persaingan perusahaan dalam pasar monopolistik dan oligopolistic.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Pengaruh Iklan terhadap Perilaku Konsumen

Berdasarkan hasil kajian literatur terhadap berbagai penelitian yang membahas pengaruh iklan terhadap perilaku konsumen, ditemukan bahwa iklan memiliki peran penting dalam membentuk persepsi serta minat konsumen terhadap suatu produk. Iklan yang disampaikan melalui berbagai media pemasaran mampu meningkatkan kesadaran konsumen terhadap merek serta memperkuat citra produk di pasar

Beberapa penelitian juga menunjukkan bahwa strategi periklanan yang efektif dapat memengaruhi sikap konsumen serta meningkatkan minat pembelian terhadap suatu produk. Informasi yang disampaikan melalui iklan mampu memberikan gambaran mengenai kualitas, manfaat, serta keunggulan produk sehingga konsumen lebih tertarik untuk memilih produk tersebut dibandingkan produk pesaing (Karlita Aprilianti et al., 2023; Putri & Isa, 2024).

Selain itu, perkembangan teknologi digital juga memberikan dampak signifikan terhadap strategi periklanan yang digunakan oleh perusahaan. Penggunaan media sosial sebagai sarana promosi dinilai mampu meningkatkan interaksi antara perusahaan dan konsumen sehingga memperkuat pengaruh iklan terhadap keputusan pembelian konsumen (Karlita Aprilianti et al., 2023).

Paparan iklan yang dilakukan secara berulang juga dapat meningkatkan daya ingat konsumen terhadap produk sehingga mendorong munculnya minat untuk melakukan pembelian terhadap produk yang diiklankan. Selain itu, kegiatan periklanan juga berfungsi sebagai sarana komunikasi pemasaran yang menyampaikan informasi mengenai manfaat, kualitas, serta keunggulan produk kepada konsumen sehingga dapat membentuk persepsi positif terhadap produk yang ditawarkan (Ananda et al., 2024). Dengan demikian, iklan dapat menjadi salah satu faktor yang memengaruhi sikap konsumen terhadap suatu produk serta mendorong terbentuknya keputusan pembelian dalam pasar yang memiliki tingkat persaingan tinggi (Kadek Prashita Dwi Fridayanthi et al., 2025).

Peran Iklan dalam Pasar Persaingan Monopolistik

Hasil kajian literatur menunjukkan bahwa dalam struktur pasar persaingan monopolistik, perusahaan umumnya menawarkan produk yang relatif serupa namun memiliki diferensiasi tertentu. Oleh karena itu, perusahaan memanfaatkan kegiatan periklanan sebagai strategi untuk membedakan produk mereka dari produk pesaing yang ada di pasar (Nurmansyah et al., 2023; Wazdi et al., 2024).

Salah satu strategi yang sering digunakan oleh perusahaan dalam pasar persaingan monopolistik adalah penggunaan iklan untuk menciptakan diferensiasi produk serta membangun citra merek yang kuat di mata konsumen. Melalui kegiatan periklanan, perusahaan dapat menonjolkan keunggulan produk serta memberikan informasi yang membedakan produk mereka dari produk pesaing yang ada di pasar (Ananda et al., 2024).

Selain itu, strategi periklanan yang efektif juga dapat meningkatkan loyalitas konsumen terhadap suatu merek sehingga perusahaan mampu mempertahankan pangsa pasar yang dimilikinya. Dengan demikian, dalam pasar persaingan monopolistik iklan tidak hanya berfungsi sebagai alat promosi tetapi juga sebagai strategi untuk menciptakan diferensiasi produk serta meningkatkan daya saing perusahaan di pasar (Mulya & Handrito, 2023; Purnomo & Novita, 2024).

Peran Iklan dalam Pasar Oligopoli

Dalam pasar oligopoli, persaingan antarperusahaan umumnya tidak hanya terjadi melalui harga tetapi juga melalui strategi pemasaran seperti promosi dan kegiatan periklanan. Perusahaan yang beroperasi dalam pasar oligopoli cenderung menggunakan iklan untuk memperkuat citra merek serta mempertahankan loyalitas konsumen terhadap produk yang mereka tawarkan (Setiawan & Fadre, 2025; Wazdi et al., 2024).

Selain itu, kegiatan periklanan juga dapat meningkatkan minat konsumen terhadap suatu produk sehingga perusahaan dapat mempertahankan pangsa pasar dalam kondisi persaingan yang relatif terbatas jumlah pelaku usahanya. Dengan demikian, dalam pasar oligopoli kegiatan periklanan memiliki peran strategis dalam membangun citra merek, meningkatkan loyalitas konsumen, serta mempertahankan posisi perusahaan dalam persaingan pasar (Kadek Prashita Dwi Fridayanthi et al., 2025; Purnomo & Novita, 2024)

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil kajian literatur yang telah dilakukan, dapat disimpulkan bahwa kegiatan periklanan memiliki peran yang signifikan dalam memengaruhi perilaku konsumen serta meningkatkan kesadaran merek terhadap suatu produk. Iklan yang disampaikan melalui berbagai media pemasaran, terutama media digital dan media sosial, terbukti mampu meningkatkan tingkat pengenalan merek serta membentuk persepsi positif konsumen terhadap produk yang ditawarkan.

Selain itu, dalam struktur pasar persaingan monopolistik, kegiatan periklanan berfungsi sebagai strategi penting bagi perusahaan untuk menciptakan diferensiasi produk serta membangun citra merek yang kuat di mata konsumen. Melalui strategi iklan yang efektif, perusahaan dapat menonjolkan keunggulan produknya sehingga mampu meningkatkan loyalitas konsumen serta mempertahankan pangsa pasar dalam kondisi persaingan yang tinggi. Selanjutnya, dalam struktur pasar oligopoli, iklan juga memiliki peran strategis dalam mempertahankan posisi perusahaan di pasar serta meningkatkan daya saing antarperusahaan. Perusahaan yang beroperasi dalam pasar oligopoli umumnya memanfaatkan iklan sebagai sarana untuk memperkuat citra merek, meningkatkan loyalitas konsumen, serta memengaruhi keputusan pembelian konsumen terhadap produk yang mereka tawarkan.

Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa iklan merupakan salah satu instrumen penting dalam strategi pemasaran yang mampu memengaruhi perilaku konsumen serta meningkatkan daya saing perusahaan baik dalam pasar persaingan monopolistik maupun pasar oligopoli. Oleh karena itu, perusahaan perlu merancang strategi periklanan yang efektif dan inovatif agar mampu menarik perhatian konsumen serta mempertahankan keunggulan kompetitif di pasar.

DAFTAR PUSTAKA

- Adinarayana, D. P. J., Babu, D. T. Y., Babu, D. B. K., Veguri, D. R. babu, Balakrishna, D. G., & Pilli, D. D. (2023). A Study on Effectiveness of Social Media Advertising and their Purchase Intentions. *Journal of Survey in Fisheries Sciences*, 10(2), 1213–1220. <https://doi.org/10.53555/sfs.v10i2.1986>
- Ambun Salsabila Kandung, D. (2023). Tiktok Live Shopping ' S Use of Live. *Jurnal*

- Aplikasi Manajemen*, 21(4), 1091–1108.
- Ananda, T. A. D., Monoarfa, T. A. M., & Fidhyallah, N. F. (2024). Pengaruh social media marketing terhadap purchase intention produk tabir surya pada Generasi Z di DKI Jakarta. *Jurnal Riset Manajemen Dan Ekonomi*, 2(4), 323–338.
- Deng, L. (2025). The Impact of Social Media Advertising on Consumers' Purchasing Decisions. *SHS Web of Conferences*, 215, 01012. <https://doi.org/10.1051/shsconf/202521501012>
- Elfera, S. S., Sugiana, D., & Bakti, I. (2024). Pengaruh Iklan Live Streaming Shopee terhadap Keputusan Pembelian Dimoderasi oleh Sikap. *Jurnal Riset Komunikasi*, 7(2), 175–187. <https://doi.org/10.38194/jurkom.v7i2.1093>
- Farizi, M., Anggraini, D., Wati, R. L., & Hariyani, S. (2025). ANALISIS DAMPAK TERJADINYA PASAR OLIGOPOLI BAGI PERSAINGAN USAHA MAUPUN KONSUMEN DI INDONESIA. *ICONS: Islamic Economics Journal*, 2(1), 83–97.
- Hamid, N. Al, & Romyeni, R. (2024). Pengaruh Girl Group Twice sebagai Brand Ambassador Scarlett Whitening terhadap Keputusan Pembelian Konsumen melalui Mediasi Brand Image. *Jurnal Riset Komunikasi*, 7(1), 101–113. <https://doi.org/10.38194/jurkom.v7i1.954>
- Hartono, R. (2025). Analisis Pengaruh Digital Marketing terhadap Perilaku Konsumen di Pasar E-Commerce Indonesia. *Jurnal Ekonomi Utama*, 4(2), 373–383. <https://doi.org/10.55903/juria.v4i2.276>
- Jiang, Y., & Yin, S. (2021). The Impact of Social Media Marketing on Consumers' Purchase Intention. *Lecture Notes in Electrical Engineering*, 747(3), 1797–1803. https://doi.org/10.1007/978-981-16-0115-6_209
- Kadek Prashita Dwi Fridayanthi, Ni Kadek Suryani, & Inten Pertiwi. (2025). PENGARUH SOCIAL MEDIA MARKETING TERHADAP BRAND AWARENESS DAN PURCHASE INTENTION PADA PRODUK JARIMANIS PATISSERIE. *E-Jurnal Manajemen Universitas Udayana*, 14(11), 828–844. <https://doi.org/10.24843/EJMUNUD.2025.v14.i11.p01>
- Karlita Aprilianti, A. A. I., Rastini, N. M., & Rahanatha, G. B. (2023). PERAN BRAND AWARENESS MEMEDIASI PENGARUH SOCIAL MEDIA MARKETING TERHADAP PURCHASE INTENTION. *E-Jurnal Manajemen Universitas Udayana*, 12(3), 280. <https://doi.org/10.24843/EJMUNUD.2023.v12.i03.p04>
- Kumar Bharat, Prakash V, Shahid Habib, & Grace J. (2025). The Impact of Social Media Marketing on Brand Awareness and Consumer Purchase Intentions. *International Journal of Integrative Studies (IJIS)*, 1(1), 96–106. <https://doi.org/10.63856/ejd96466>
- Mulya, V., & Handrito, R. P. (2023). PENGARUH PEMASARAN MEDIA SOSIAL DAN PENJUALAN PRIBADI TERHADAP KESADARAN MEREK. *Jurnal Kewirausahaan Dan Inovasi*, 2(1), 23–34. <https://doi.org/10.21776/jki.2023.02.1.03>
- Nazhari, A. F., & Naufal Irkham. (2023). Analisis Dugaan Praktik Predatory Pricing dan Penyalahgunaan Posisi Dominan dalam Industri E-commerce. *Jurnal Persaingan Usaha*, 3(1), 19–31. <https://doi.org/10.55869/kppu.v3i1.85>
- Nurmansyah, A. A. H., Siddha, A., Soebagyo, A., & Rachmat, A. N. (2023). Optimalisasi Manajemen Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) Berbasis Digital. *Jurnal Abdimas Peradaban*, 4(1), 7–13.
- Phan, A. T., Van Nguyen, A., Van Ho, N., & Hai, G. H. (2024). “Social media

- marketing and customer purchase intention: Evidence-based bibliometrics and text analysis.” *Innovative Marketing*, 20(2), 169–181. [https://doi.org/10.21511/im.20\(2\).2024.14](https://doi.org/10.21511/im.20(2).2024.14)
- Praatmana, N. D., H., A. S., & Sutono. (2024). Unlocking Purchase Intentions: The Impact of Social Media Marketing and E-WOM on Scarlett Products. *Management Analysis Journal*, 13(3), 327–337. <https://doi.org/10.15294/maj.v13i3.24133>
- Pratama, R. A., Rahmadani, N., Hukum, F., & Gadjah, U. (2025). *dalam E-Commerce melalui Leniency Program*. 5(2), 164–181.
- Purnomo, H., & Novita, Y. (2024). The Impact of Branding, Advertising, and Social Media Marketing on Consumer Purchase Intention, Brand Loyalty, and Brand Equity in the Indonesian Market. *Journal of Management and Bussines (JOMB)*, 6(3), 1356–1370. <https://doi.org/10.31539/jomb.v6i3.9653>
- Putri, A. A., & Isa, M. (2024). Pengaruh Social Media Marketing Terhadap Purchase Intention Dengan Value Co-Creation Sebagai Variabel Mediasi. *Manajemen Dewantara*, 8(1), 137–150. <https://doi.org/10.30738/md.v8i1.16929>
- Rahman, A., Kusumadewi, R. A., & Nurzaman, F. (2025). Strategi Pemasaran Digital dalam Meningkatkan Daya Saing Perusahaan di Era Transformasi Teknologi. *Idarah: Jurnal Manajemen Pemasaran*, 2(1), 8–20.
- Setianingrum, R. B., & Alqaisa, Q. (2025). PERAN KOMISI PENGAWAS PERSAINGAN USAHA (KPPU) DALAM PENENTUAN PASAR BERSANGKUTAN PADA SEKTOR E-COMMERCE DI INDONESIA. *Al-Adl : Jurnal Hukum*, 17(1), 34. <https://doi.org/10.31602/al-adl.v17i1.16611>
- Setiawan, B., & Fadre, L. A. (2025). The Impact of Social Media Marketing on Brand Awareness, Engagement, and Purchase Intention. *Jurnal Inovasi Bisnis Manajemen Dan Akuntansi*, 3(3), 346–357. <https://doi.org/10.65255/jibma.v3i3.201>
- Sihura, H. K. (2026). PERBANDINGAN METODE PEMASARAN TRADISIONAL DAN MODERN: IMPLIKASI UNTUK BISNIS. *Curve Elasticity: Jurnal Pendidikan Ekonomi*, 7(1), 200–214.
- Sulistiyani, E. (2025). Social Proof as A Leveraging Variable For Purchasing Decisions. *Matrik : Jurnal Manajemen, Strategi Bisnis Dan Kewirausahaan*, 33. <https://doi.org/10.24843/matrik:jmbk.2025.v19.i01.p04>
- Vukasović, T., Weis, L., & Kramar, T. (2025). SOCIAL MEDIA ADVERTISING: A STUDY ON MILLENNIAL PURCHASE INTENTIONS. *AGORA INTERNATIONAL JOURNAL OF ECONOMICAL SCIENCES*, 19(1), 341–356. <https://doi.org/10.15837/aijes.v19i1.7164>
- Wazdi, A. I., Gadis Aisya Aprilia, & Nono Sugiono. (2024). Pengaruh Digital Marketing dan Brand Awareness terhadap Keputusan Pembelian di PT Bersama Zatta Jaya Tbk Bandung. *JSMA (Jurnal Sains Manajemen Dan Akuntansi)*, 16(2), 144–153. <https://doi.org/10.37151/jsma.v16i2.185>
- Wu, S. (2025). The Impact of Social Media Advertising and Social Anxiety on Consumer Purchase Intention and Brand Loyalty. *Advances in Economics, Management and Political Sciences*, 218(1), 23–29. <https://doi.org/10.54254/2754-1169/2025.cau27159>
- Wulandari, F., Putri, S. M., Wisanggeni, S. B., & Aprianto, N. E. K. (2024). Analisis Model Pasar Oligopoli Dan Strategi Pada Industri Layanan Telekomunikasi Di Indonesia. *Jurnal Ilmiah Ekonomi Dan Manajemen*, 2(12), 378–393.